

LUONTONÄYTTÄMÖN AFFEKTIIVISET RITUAALIPERFORMANSSIT

Mainosretoriikan keinot Arctic Warriors -yrityksen YouTube-mainosvideoissa

Neea Pauri

Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Pro gradu

Kevät 2020

Lapin yliopisto

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Luontonäyttämön affektiiviset rituaaliperformanssit – Mainosretoriikan keinot Arctic Warriors -yrityksen YouTube-mainosvideoissa
Tekijä: Neea Pauri
Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri
Työn laji: Pro gradu -tutkielma
Sivumäärä: 97
Vuosi: 2020

Tiivistelmä:

Tutkin työssäni mainosretoriikkaa liikkuvasta kuvasta koostuvissa tarinallisissa mainoksissa. Koen tarinalliset mainokset hyvin vaikuttaviksi, ja tutkimuksessani halusin perehtyä tarinallisten mainosten suostuttelumekanismeihin. Halusin tutkia juuri Lapin alueelle sijoittuvaa mainontaa, sillä miellän Lapin tarinallisen luonteen hyvin uniikiksi.

Aineistonani toimi kaksi rovaniemeläisen Arctic Warriors -yrityksen YouTube-videota. Videot ovat osa neljän videon ”How Do They Do It in Lapland”-kokonaisuutta. Analyysimetodinani käytin visuaalisen retoriikan ohjaamaa lähilukua. Käytin tulkinnassani apuna retoriikan teorioiden lisäksi elokuvakerronnan teorioita.

Analyysin tuloksena aineistosta erottui neljä erilaista mainosretorista kokonaisuutta: Eläytymistä vahvistava dramatiikan retoriikka, huomionhakuisen kertojan retoriikka, sekä ääri-ilmaisut ja metaforat stereotypian ja eksotiikan rakentajina. Päällimmäisenä aineiston keino-repertuaarista erottui vahvasti itseironinen huumori, joka sekä väritti muita keinoja, että muodosti mainosten pääasiallisen tyylin.

Johtopäätöksenä mainosten retoriikan pohjana oli mainostajan eetos. Mainoksista muodostui attraktion elokuvan periaatteita toteuttavia kotimaiselle yleisölle suunnattuja affektiivisiä rituaaliperformansseja, ja ne operoivat huomiotalouden kentällä sen konventioita noudatellen.

Avainsanat: mainosretoriikka, visuaalinen retoriikka, affektiivisyys, attraktio, sosiaalinen media, huomiotalous

University of Lapland, Faculty of Art and Design

Title of work: The Affective Ritual Performances of the Theatre of Nature – The Means of Advertisement Rhetorics in YouTube videos of the Arctic Warriors company
Author: Neea Pauri
Degree programme / subject: Audiovisual media culture
Type of work: Pro gradu thesis
Number of pages: 97
Year: 2020

Summary:

In this pro gradu thesis I studied commercial rhetorics in the field of story-driven commercials. I find the story-driven commercials very impressive and that is why I wanted to get acquainted to the persuasion mechanisms in which they are based on. I wanted to study especially commercials from the area of Lapland, because I feel that Lapland has a very unique narrative spirit of its own.

The study material is comprised of two videos from the YouTube account of the Arctic Warriors company. The two videos are a part of a larger series of four videos called “How Do They Do It in Lapland”. I used close reading guided by visual rhetorics as the analytical method. In my interpretation I used both the theories of rhetorics and movie narrations.

As a result of the analysis I found four categories of commercial rhetorics: emphasis amplifying rhetorics of dramatics, the rhetorics of histrionic narrator, and exaggeration and metaphors as builders of exotics and stereotypes. The most distinctive of all the rhetoric means was the self ironic humour which boosted the other three and formed the main style of the commercials.

The conclusion of the study was that the ethos of the advertiser was the main rhetorical mean of the commercials. The commercials can be seen as affective ritual performances that follow the principles of attraction movies and are targeting domestic audiences while operating in the field of attention economy following its conventions.

Keywords: commercial rhetorics, visual rhetorics, affectivity, attraction, social media, attention economy

Sisällys

1. JOHDANTO.....	5
1.1. Aineisto.....	6
1.2. Tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet.....	8
1.3. Aiempi tutkimus.....	11
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	13
2.1. Monimuotoinen retoriikka.....	13
2.2. Retoriikka visuaalisen mainonnan kentällä ja tutkimuksen analyysiyksiköt.....	16
3. TUSKALLISEN NAUTINNON PIENOISELOKUVAT.....	24
3.1. Eläytymistä vahvistava dramatiikan retoriikka.....	27
3.2. Humoristisen, rääväsuisen ja huomionhakuksen kertojan retoriikka.....	41
3.3. Ääri-ilmaisut ja metaforat stereotypian ja eksotiikan rakentajina.....	53
3.4. Ristiriitojen ja ironian synnyttämä huumori.....	63
4. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	78
5. LÄHTEET.....	92

1. JOHDANTO

Jatkan graduani kandidaatintyöni aihepiirissä, eli tutkin mainosretoriikkaa liikkuvasta kuvasta koostuvissa Lappi-teemaisissa tarinallisissa mainoksissa. Olen pitkään ollut kiinnostunut mainonnasta, ja omien taustojeni vuoksi nimenomaan Pohjois-Suomeen liittyvästä mainonnasta. Minulta löytyy aiempi tutkinto matkailualalta, joten mediaopintojeni maisterityössä halusin tutkia mediaa matkailualan mainonnan kentällä. Aineistokseni valikoituivat kuitenkin hieman erilaiset mainokset, kuin olin aluksi ajatellut, ja esittelen aineistoni tarkemmat valikoitumisperusteet luvussa 1.1.

Olen aina ollut viehättynyt tarinallisista mainoksista, sillä koen niiden vaikuttavan hyvin monella tavalla. Omalla kohdallani tarinalliset mainokset esimerkiksi jäävät mieleen paljon paremmin kuin mainokset, joissa tarinallisuutta ei ole käytetty niin vahvasti. Lisäksi olen ollut pitkään kiinnostunut ihmismielen toiminnasta, joten tästä syystä haluan myös gradussani tutkia vielä syvällisemmin juuri mainosretoriikkaa eli mainonnassa käytettyjä suostutelukeinoja.

Syvempi perehtyminen mainosretoriikkaan auttaa varmasti itseäni tulevaisuudessa ymmärtämään ja analysoimaan paremmin mainonnan ympärille rakentuvaa maailmaa, sekä mahdollisesti itse luomaan toivottuja mielikuvia herättäviä ja vaikutuskeinoiltaan tarkoituksenmukaisia mainoksia. Kiinnostus Lappia kohtaan on myös viime vuosien aikana lisääntynyt kansainvälisellä tasolla huomasti. Lappi, ja erityisesti Rovaniemi, on näkynyt esimerkiksi monissa kansainvälisissä tosi-tv-tuotannoissa, ja matkailu Lappiin on jatkuvasti kasvamassa.

Näistä syistä Lappi-teemaisten mainosten retoriikan tutkiminen on paitsi itsestäni erittäin mielenkiintoista, myös yleisellä tasolla hyvin ajankohtaista. Vaikka aineistoni ei varsinaisesti matkailun kentälle asetukaan, on aineistoni takana paikallinen rovaniemeläinen yritys, jonka mainonnassa lappilaisuus hyvin vahvasti näkyy. Tutkimukseni antaa toivottavasti myös pohjaa jatkotutkimukselle, ja innostaa tulevaisuuden tutkimusentekijöitä suostutelukeinojen kiehtovan maailman pariin.

1.1. Aineisto

Valitsin tutkimusaineistokseni kaksi luonnonyritytuotteita myyvän Arctic Warriors -yrityksen videomainosta vuodelta 2018 nimeltään ” Arctic Bath” ja ”Arctic Massage”. Arctic Warriors on rovaniemäläinen vuonna 2014 perustettu yritys, jonka pääasiallinen toimipaikka sijaitsee Narkauksen kylässä. Arctic Warriors myy internetsivujensa mukaan yritystuotteita, joiden sisältämät yrtit vaikuttavat positiivisesti ihmisen terveyteen. Tuotteissa käytetyt yrtit ovat sivujen mukaan kasvaneet Lapin metsissä. Arctic Warriorsin markkinointityyli on kiinnittänyt huomioni jo aiemmin, sillä se on perustunut vahvasti omaleimaiseen markkinointityyliin, jossa muun muassa yrityksen perustaja on kommunikoinut henkilökohtaisesti suoraan katsojalle, ja myös paikallinen murre on saanut näkyä.

Yritys on minulle tuttu, sillä sen lisäksi, että se on ollut paljon esillä mediassa, olen myös tykännyt kyseisen yrityksen Facebook-sivusta jo aiemmin, sillä juuri heidän yrityksensä tuttavallinen markkinointityyli, lappilaiset tuotteet ja Lapin luontoa edustavat mainoskuvat ovat olleet minusta persoonallisia ja miellyttäviä. Sidokseni yritykseen on kuitenkin vain omaa silmääni miellyttävän sisällön ja Facebook-sivusta tykkäämisen tasolla, enkä ole esimerkiksi käyttänyt yrityksen tuotteita. Olen kuitenkin nähnyt yrityksen mainoksia aiemmin Facebookin algoritmien ansiosta, jotka näyttävät sivuston käyttäjälle sellaista sisältöä, jonka algoritmi arvelee kiinnostavan käyttäjää.

Alun perin ajatuksenani oli tehdä tutkimus juuri matkailualaan liittyvistä mainoksista, mutta tutkimukseni aineisto löysi itse tiensä nähtävilleni. Talveen liittyvä avantouintivideo tuli kiini vastaan Facebookin etusivulla muiden Facebookin minulle tarjoamien mainosten joukossa. Se kiinnitti huomioni, sillä siinä lappilaisille tuttu ja kansainvälisesti erittäin eksoottinen harrastusmuoto eli avantouinti esitettiin jopa paikalliselle katsojalle uudella ja erilaisella tavalla. Mainos myös erosi huomattavasti Arctic Warriorsin aiemmasta markkinointityylistä, sillä mainos oli selkeästi tarinallinen ja käsikirjoitettu, enkä heti edes osannut liittää videota kyseiseen yritykseen. Mainos oli paitsi kiinnostava ja esteettisesti itseäni miellyttävä, se sai myös aikaan fyysisen kehollisen tunteen, joka jäi mieleen.

Koska koin mainoksen hyvin vahvasti, päätin ottaa sen graduni aineistoksi ja lähempään tarkasteluun. Etsin mainosvideon käsiini yrityksen YouTube-kanavalta. Toisen mainosvideon löysin selatessani Arctic Warriorsin YouTube-sivun videokokoelmia. Se oli mielestäni hyvin saman tyyppinen kuin ensin vastaan tullut video, ja herätti myös mielenkiintoni tarinallisuudellaan. Nämä kaksi videota kuuluivat videosarjaan, joka yrityksen YouTubea selatessa erosi selkeästi yrityksen muista videoista. Koko videosarjaan nimeltä ”How Do They Do It in Lapland” kuului yhteensä neljä mainosvideota, mutta päädyin valitsemaan nämä kaksi siksi, että molemmissa on yksi päähenkilö, joiden molempien toiminta videoissa sai aikaan fyysisen, kehollisen tuntemuksen, mitä taas kaksi muuta mainosvideota eivät samalla tavalla tehneet.

Viimeisin kyseiseen neljän videon videosarjaan kuuluva mainosvideo on julkaistu syksyllä vuonna 2018, eikä samantyyppisiä, kerronnallisia videoita ole sen jälkeen yrityksen YouTube-sivuilla ainakaan vielä julkaistu, vaan yritys on jatkanut aiempaa markkinointityyliään. Valittu aineisto osoittautui tutkimuksen luonteen kannalta enemmän kuin riittäväksi, sillä liikkuva kuva visuaalisena ja auditiivisena elementtinä muotoutuu hyvin monikerrokselliseksi kokonaisuudeksi, ja tarjoaakin melkein loputtomalta tuntuvan suostuttelumekanismien ja -tulkintojen lähteen. Työn rajaamiseksi keskityinkin tulosluvuissani kuitenkin enemmän videoiden visuaaliseen maailmaan, ja sivuan auditiivista maailmaa vain visuaalista maailmaa tukevana elementtinä. Kerron tämän luvun lopussa, miksi auditiivinen maailma jää tuloksissani hienoiseen sivuosaan.

Lähtökohta tutkimukselleni onkin näiden videoiden itsessäni herättämissä tunteissa ja tuntemuksissa: haluan ymmärtää paremmin, millaisia retorisia keinoja näihin mainosvideoihin sisältyy, ja millaisia vaikutuksia niillä on. Huomasin myös kokevani näiden kahden mainosvideon olevan ikään kuin toistensa vastakohtia, sillä toisen päähenkilö on nainen ja videon vuodenaika on talvi, kun taas toisen videon päähenkilö on mies ja videon vuodenaika on kesä. Halusin päästä tarkemmin kiinni siihen, mistä tällainen oma tulkinta on lähtöisin, ja uskon pääseväni tavoitteeseeni tutkimalla videoissa käytettyjä mainosretorisia keinoja, sillä päästäkseni kiinni keinoihin, on minun tutkittava laajasti myös rakennetta.

Molemmat videot löytyvät Arctic Warriorsin YouTube-kanavalta osoitteesta <https://www.youtube.com/user/arcticwarriorsvideos/videos>. Huomasin vasta analyysini jälkeen, että juuri avantouintivideo löytyy äänimaailmaltaan hieman erilaisena Arctic Warriorsin Facebook-sivulta, mutta analyysini on tehty pelkästään YouTube-videoiden pohjalta. Videon äänimaailma ei siis ollut vaikutukseltaan ensisijainen muistijälkeeni, sillä en kiinnittänyt sen muutokseen huomiota YouTube-tilillä ollutta videota katsoessani, vaan huomasin erilaisen äänimaailman vasta videon tullessa uudestaan vastaan Facebookissa.

1.2. Tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet

Tutkimukseni tavoitteena on löytää aineiston mainosvideoissa käytetyt retoriset keinot. Tutkimuskysymykseni on: Millaisia retorisia keinoja Arctic Warriorsin YouTube-mainosvideoista on löydettävissä? Tutkielmani luvussa 2 kerron tutkielmani teoreettisesta viitekehksestä ja tutkimukseni analyysitavasta. Luvussa 3 avaan analyysitason sekä tulkintatason kysymysten avulla löydettyjä vastauksia tutkimuskysymykseen, eli erittelen analyysini pohjalta löytämäni mainosvideoissa käytetyt retoriset keinot, ja avaan niiden vaikutusmekanismeja. Viimeisessä luvussa käsittelen mainoksissa käytettyjen keinojen affektiivisuutta, ja pohdin aineistoni mainoselokuvien attraktiota. Lisäksi pohdin YouTube'n näkökulmasta, millaisia erityispiirteitä nykyaikainen, hektinen sosiaalisen median kenttä luo mainonnalle ja erityisesti mainosvideoille, ja millä tavalla tutkittujen mainosten retoriikka tässä ympäristössä operoi. Esitän myös suuntia sille, millaista jatkotutkimusta on tämän tutkimuksen tulosten pohjalta mahdollista lähteä kehittämään.

Tutkimukseni kannalta keskeisiä käsitteitä ovat visuaalinen mainosretoriikka, argumentaatio, sosiaalinen media, mainoselokuva, affektiivisuus ja attraktioelokuva.

Retoriikka pohjautuu antiikin Kreikkaan, ja retoriikka tarkoittaa yksinkertaistettuna taitavan puhumisen kautta vaikuttamista. Mainosretoriikka on vaikuttamiskeinojen soveltamista mainonnan käytäntöihin. Visuaalinen retoriikka tarkoittaa retoriikan teorioiden soveltamista visuaalisiin viesteihin. Visuaalinen mainosretoriikka tarkoittaa näiden käsitteiden muodostamaa yhdistelmää, joka kattaa nimenomaan mainonnassa käytetyt visuaaliset vai-

kuskeino. Argumentointi taas kuvaa sitä toimintaa, jolla jotain väitetä retoristen keinojen avulla perustellaan. Koska tämä tutkimus pohjautuu retoriikan käytölle mainonnassa, ja aineisto koostuu visuaalisista mainoksista, avaan argumentoinnin, retoriikan, mainosretoriikan ja visuaalisen retoriikan käsitteitä laajemmin luvussa 2.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa vuorovaikutteista joukkoviestintää, joka kattaa myös aineistona olevien mainosten julkaisualustan YouTube. Sosiaaliselle mediallyle on ominaista, että sen sisällön tuottavat pääasiallisesti käyttäjät. Sosiaaliset mediat vuorovaikuttavat myös perinteisten medioiden kanssa, ja samaan aikaan perinteiset mediat, kuten televisio ja sanomalehdet, ammentavat sekä sisältöjään että ilmaisutapojaan sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi YouTube edustaa myös joukkoviestintää, sillä sen avulla mediasisältöjä voidaan jakaa laajalti ennalta määrittelemättömälle vastaanottajien joukolle. Se on kuitenkin perinteistä joukkoviestintää demokraattisempaa, sillä se antaa jokaiselle mahdollisuuden levittää mediasisältöjä ja kommentoida niitä. Media-alustat verkottuvat myös keskenään: nykyään esimerkiksi Facebookiin voi helposti linkittää sisältöä YouTube. (Seppänen & Välierronen 2012, 27.)

Mainoselokuvallyä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa mainontaan tarkoitettua, käsikirjoitettua ja kerronnallista lyhyttä elokuvamaista esitystä. Tarinallinen mainosokuva noudattaa osaltaan kertovan elokuvan periaatteita, joten tässä tutkimuksessa hyödynnetään myös elokuvakerronnan teorioita.

Affektiivisuuden määritelmä on hivenen erilainen aina tutkimussuuntauksista riippuen. Keskusteluissa kuvataan affektia niin biologian, kulttuurin, kehon kuin mielenkin näkökulmasta. Affekti sijoittuu aistimuksen ja tunteen välimaastoon; se on eriytymätön, intensiivinen ja vaikeasti sanoin kuvailtavissa oleva tuntemus, kun taas affektiin perustuva tunne on eriytynyt ja nimettävissä, kuten suru, pelko ja ilo. (Heinonen, Hietala, Kuusamo, Lappalainen, Leppänen, Richardson, Steinby & Välimäki 2014, 12.) Järveläinen kuvaa affektin sijoittumista aistien ja emootioiden välille siten, että ensin tehdään havainto, jota seuraa kognitio, eli havaitsemisen tunnistaminen. Nämä yhdessä aiheuttavat affektin, jonka huomamisesta seuraa tunne, ja joka tulkitaan mielessä, ja nimetään emootion nimellä. Emootio on siis tiedostettu ja nimetty affektin seuraus. (2003, 96-97.) Affektiivisuus tarkoittaa sitä, mi-

ten joku tapahtuma vetoaa katsojaansa. Affekti edustaa siis sekä vaikuttamista että vaikute-
tuksi tulemistä. (Kontturi, Kähkönen & Leppänen 2014, 254) Myös Von Scheve kirjoittaa
affektista kulttuurintutkimuksessa voimana ja intensiteettinä, jota ei voi kategorisoida. Af-
fekti on kehojen tai kappaleiden välinen suhde ja vaikutus itsessään, ei tämän suhteen il-
mentymä. (2017.)

Affekti ei siis ole tunne, tai vaimea, tiedollisen prosessin pohjalta ymmärretty havainto,
mutta tunteet ja tuntemukset voivat liittyä affektiin. Affektiin pohjautuva tunne voi olla
voimakas, ikään kuin tunne tunteesta. Affekti toimii siis intensiivisenä vaikuttajana, joka
saa usein aikaan tiedostettavan tunteen, mutta affektin vaikutusta ei välttämättä osaa nime-
tä. Affekti, esimerkiksi inhorealisticin kuvan havainnointi, voi saada aikaan myös keholli-
sen reaktion, kuten puistatuksen, josta seuraa affektoitumisen tiedostaminen, eli tunne esi-
merkiksi inhosta. Kuvaa katsonut on tällöin affektoitunut. Käytän tässä tutkimuksessa af-
fektin käsitettä siten, että se on vaikutus, ärsykkeen ja tunteen välille asettuva voima, jonka
aiheuttaa jokin affektiivinen aistihavainto.

Attraktioelokuvan termi juontaa juurensa elokuvan historiaan, 1900-luvun vaihteeseen. At-
traktioelokuva terminä kuvaa sitä, miten elokuva itsessään teknologiana riitti hämmästyttä-
mään ja ällistyttämään. Varhainen attraktioelokuva pyrki vaikuttamaan yleisöön nimen-
omaan teknologisilla ratkaisuilla, esimerkiksi liikkeen ja pysäytyskuvan vaihtelulla, eikä
draamallisella juonenkaarella. (Nummelin, 2005, 65-67.)

Attraktion elokuva jäi elokuvan historiassa tarinankerronnallisuutta korostavien elokuvien
varjoon, mutta on tehnyt huomattavaa paluuta 2000-luvun Hollywoodissa digitaalisen ku-
van ja visuaalisia spektaakkeleita rakentavien elokuvantekijöiden myötä. Attraktion käsite
palauttaa tarkasteluun ne keinot, jotka liittyvät itse elokuvalliseen apparaattiin. 1980-luvun
Hollywoodissa visuaaliset efekti-ilotulitukset värjäsivät tarinaa, kun taas myöhemmin,
2000-luvun Hollywoodissa tarina toimi enemmän ponnahduslautana, joka laukaisi tien at-
traktioon ja voimisti sitä. Kiinnostus attraktion elokuvaan liittyykin elokuvan kaupallistu-
miseen, ja ihmisten huomiosta kilpailuun. Attraktio käsittelee edelleen niitä keinoja, joilla
itse elokuva elokuvateknologisenä välineenä onnistuu hetkellisesti vaikuttamaan katsojaan,
mutta attraktio toimii nykyään dramaturgisen kerronnan rinnalla. (Gunning 2006, 32-33,

Gaudreault 2006, 98, Tomasovic 2006, 309-310.) Avaan attraktioelokuvan suhdetta aineiston mainoksiin luvussa 4.

1.3. Aiempi tutkimus

Aiheesta, niin mainosretoriikasta kuin visuaalisesta retoriikastakin löytyy melko paljon tutkimusta. Aihepiiriin liittyvää tutkimusta ovat tehneet esimerkiksi Nando Malmelin ja Marja Seliger, joiden teoksiin tutustuin jo kandityössäni. Malmelin lähestyy mainonnan tutkimista kirjassaan niin tekijän kuin vastaanottajan näkökulmasta, pohtien mainonnan asemaa modernissa yhteiskunnassa. Tutkimuksessaan hän pyrkii aiempaan kirjallisuuteen nojaten ja mainontaa analysoiden luomaan malleja mainonnan lukemiselle suomalaisen akateemisen kirjallisuuden kentällä. (2001).

Seliger tutkii väitöskirjassaan ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa. Hän pyrkii hivenen Malmelinin tavoin luomaan työkaluja mainonnan lukemiseen ja jopa sen suunnitteluun Roman Jakobsonin viestintäteoriaan pohjaten. (2014) Malmelinin ja Seligerin ajatusten pohjalta on mahdollista pohtia myös oman ajattelun suuntaviivoja esimerkiksi retoriikan teorian osalta.

Visuaalista retoriikkaa ja mainontaa koskevia graduja löytyy paljon. Markus Räisänen on tutkinut pro gradussaan visuaalista retoriikkaa yhteiskunnallisessa mainonnassa. Räisänen käyttää retoristen keinojen analyysinsä pohjana Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppia. Räisänen kuitenkin kritisoi tyyppioppia jäykäksi työkaluksi visuaalisen mainonnan monikerroksisuuden vuoksi. (2014.) Itse käytin Phillipsin ja McQuarrien kirjallisuutta visuaalisen retoriikan määrittelyn apuna.

Tiina Suoniemi on tutkinut pro gradussaan retoriikan keinojen kolmijakoa naistenlehtien parisuhdetta käsittelevissä artikkeleissa. Hän selvitti luetteloimalla, miten eetos, paatos ja logos jakautuivat näissä artikkeleissa, ja miten naislukijoihin tavallisimmin vedotaan. Keskeisiksi keinoiksi nousivat lukijan tunteisiin vetoaminen eli paatos, sekä suhdetta lukijaan rakentava ja tekijän luotettavuutta korostava eetos. (2008.)

Lauri Määttä tarkasteli artikkelissaan Veikko Huovisen ”Hamsterit”-teosta visuaalisen retoriikan näkökulmasta. Vaikka kyseessä on analyysipohjainen artikkeli, eikä varsinainen pitkä tutkimus, kuvailtiin siinä hyvin värikkäästi visuaalisen retoriikan keinoja. Artikkelin avasi omaa ymmärrystäni visuaalisen retoriikan monipuolisuudesta. (2017.)

Tutkimuksissa nousi esiin sekä mainonnan että retoriikan vuorovaikuttava luonne yhteiskunnan järjestelmien kanssa. Lisäksi useissa tutkimuksissa tuli esiin audiovisuaalisten mainosten monikerroksellisuus.

Nykyistä mediaa ja mediakuvastojen retoriikkaa käsittelevissä tutkimuksissa nousi esille myös sosiaalisen median käytön yleistymisen niin viestijöiden kuin vastaanottajienkin keskuudessa. Sosiaalinen media, ja erityisesti erilaiset ilmaisalustat, kuten YouTube, Vimeo ja Facebook ovat luoneet uudenlaisia kanavia viestin välittämiseen. Viesti leviää hyvin laajalle, jolloin viestin välitystä ei voi suunnata yhtä hallitusti, kuin esimerkiksi aiemmassa televisio- tai aikakauslehtimainonnassa. Sosiaalisen median markkinointityökalut tarjoavat tähän kuitenkin myös omanlaisiaan suuntausmahdollisuuksia.

Seuraavassa luvussa, jossa avaan tutkielmani teoreettista viitekehystä tuon esille, miten tärkeä juuri viestin vastaanottajan roolin ymmärrys on retoriikan kannalta. Aineiston välityskanavan ollessa YouTube, ohjaakin tämä käytettyjen retoriikan keinojen lisäksi myös tarkastelemaan välitetyn viestin vastaanottajaa tutkielman lopussa.

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkin aihetta mainosretoriikan viitekehysessä. Haluan päästä kiinni niihin keinoihin, joiden avulla tutkimukseni aineiston mainokset vaikuttavat juuri sillä tavalla kuin vaikuttavat. Näin ollen mainonnan suostuttelukeinojen analysointi ja tutkiminen retorisisessa viitekehysessä tarjoaa kattavan pohjan tutkimukselle. Retoriikan käsite on lähtenyt muotoutumaan jo antiikissa, jossa sen avulla tulkittiin yksittäisten puheiden vaikutusta yleisöön reaaliaikaisissa vuorovaikutustilanteissa. Edelleen retoriikka vaatii olemassaololleen vuorovaikutustilanteen: nämä tilanteet ovat kuitenkin yhteiskunnan ja viestinnän kehittyessä saaneet aina vain uusia muotoja, jolloin myös retoriikan teoriat ovat muokkautuneet kattamaan myös näitä uudentlaisia vaikutustilanteita.

Avaan seuraavaksi teoreettista viitekehystäni pohtimalla retoriikkaa monimuotoisena tieteenalana. Retoriikka on antiikin ajoista lähtien pyrkinyt kuvaamaan taitavaan puhumiseen liittyviä keinoja, ja se on laajentunut nykyaikaiselle suostuttelun kentälle koskemaan hyvin monimuotoisia esityksiä. Avaan luvussa enemmän argumentoinnin ja retoriikan suhdetta, sekä erittelen näkökulmia, jotka vaikuttavat modernin retoriikan lähtökohtiin. Luvussa 2.2 kerron, millaisen viitekehysten mainonnan retoriikka ja visuaalinen retoriikka ohjaavat tekemääni retorista analyysiä. Luvun lopussa kerron, mistä lähtökohdista ja millä metodilla tutkimuksen analyysi on tehty.

2.1. Monimuotoinen retoriikka

Retoriikka on läsnä miltei kaikessa ihmisten välillä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Suostuttelun taito on mitä luultavimmin lähtenytkin rakentumaan jo esihistoriassa, kun kehitimme yhteisen kielen. On varmasti ollut vuorovaikutustilanteen kaikille osapuolille hyödyllisempää löytää yhteinen sävel ennemmin puhumisen kuin voiman, tai suoranaisen väkivallan kautta. Varhaisimmat kirjalliset merkinnät retoriikan teorioista liittyvät kuitenkin erääseen länsimaisen historian tunnetuimmista filosofiista.

Retoriikan historia juontaa juurensa antiikin Kreikkaan ja Aristoteleen puheoppiin. Aristoteleen teos ”Retoriikka” on retoriikan avainteos, joka loi perustan oppiaineelle ja jota käytetään vielä nykypäivinäkin (Puro 2006, 30). Historian retoriikka tutki edessään olevalle yleisölle puhuvan esiintyjän esiintymis- ja suostuttelutaitoja. Aristoteleen retoriikka perustui vahvasti argumentaation keinojen kolmijakoon, eli logokseen, ethokseen ja pathokseen, joista logos edusti järjellisiä perusteluja, ethos ikään kuin argumentin esittäjää itseään ja hänen uskottavuustekijöitään, sekä pathos viestin vastaanottajien tunteisiin vetoamista.

Retoriikan perusteet ovat edelleen antiikissa, mutta uusi retoriikka on päivittänyt näitä teorioita vastaamaan moderneja tarpeita. Historian retoriikka keskittyi vakuuttamiseen esitysten tuottamisen yhteydessä, jolloin yleisön ja puhujan vuorovaikutus tapahtui reaaliajassa yleisön ja puhujan ollessa fyysisesti samassa tilassa. Uusi retoriikka taas keskittyy jo esitettyjen esitysten analysointiin. Nykyään suostuttelu tapahtuu yhä useammin digitaalisten laitteiden välityksellä. Näin ollen retoriikka on rakennettava teoriaan ja ennakkotietoihin tukeutuen, kun esitystapaa ei voi muokata esityksen edetessä yleisön reaktioon perustuen. Uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenlaisille yleisöille - väkijoukoista asiantuntijapalaveriin - tarkoitettuja esityksiä (Perelman 2007, 11).

Tällöin uusi retoriikka ei hylkää klassisen retoriikan periaatteita, mutta laajentaa ne koskemaan uudenlaisia vaikuttamisen muotoja, joita muutokset ovat tuoneet tullessaan. Puro vertaakin osuvasti klassisen ja uuden retoriikan suhdetta fysiikan ja kvanttifysiikan suhteeseen. Fysiikan lait ovat edelleen voimassa, mutta kvanttifysiikka on mullistanut koko fysiikan alan ja aistein havaitsemamme maailman olemuksen. (2006, 107-108.) Samalla tavoin uusi retoriikka ja sen teoriat on päivitetty vastaamaan nykymaailman luonteeseen, kun vaikutusmahdollisuudet ovat muuttuneet huomattavasti. Julkinen puhe on edelleen yksi retoriikan ala, mutta se on yksi sovellus monen muun, eri tavoin käsiteltävän sovelluksen joukossa.

Retoriikka on yksinkertaisuudessaan siis taitavaa esitettyjen väitteiden perustelemista eli argumentointia, jolla pyritään esitetyn pääväitteen uskottavuuden lisäämiseen (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 233.) ja näin vaikuttamaan kuulijaan. Retoriikka on siis kuulijan suostutteleminen ja johdattaminen tietyn johtopäätöksen hyväksyntään, joka nojaa argumentoijan esittelemään.

miin, yleisesti hyväksyttyihin premisseihin eli tosiseikkoihin, totuuksiin ja arvoihin (Perelman 2007, 24). Argumentointi onkin retoristen keinojen käyttöä formaalimpi ja loogisempi prosessi. Argumentoinnin avulla saadaan viestin vastaanottaja seuraamaan argumentoijan järkeilyä, jolloin hän luultavimmin tulee samaan, loogisesti todisteltuun lopputulokseen. Retoriikan keinot taas ovat taidokasta suostuttelua, jonka tarkoitus on melkein huomaamatta saada vastaanottaja seuraamaan tätä argumenttien myötä rakennettua päättelyä. (Plantinga 1997, 122-123.)

Argumentointi ja retoriikka ovat siis toisiaan tukevia käsitteitä, ja retoriikka vaatii toteutukseen argumentointia. Argumentointi tarkoittaa niitä perusteluja, joiden pohjalta halutaan saada kuulija uskomaan jokin väite, kun taas retoriset keinot ovat niitä puhujan taidoista ja tiedoista riippuvia, argumentointia värittäviä keinoja, joiden avulla kuulija johdellaan pitämään argumentteja uskottavampina kuin ilman retoriikkaa, ja näin ollen hyväksymään väite helpommin. Argumentointi on siis toimintaa, ja retoriikka toiminnan vaikutusten tehostamista parhaiksi katsotuilla keinoilla. Voisikin sanoa, että itse argumenttien tarkoitus on olla vastaanottajalleen mahdollisimman näkyviä, jotta niiden todistusvoima olisi vahva, kun taas retoriikkaa, eli suostuttelua, pyritään käyttämään huomaamattomasti. Taitavinkaan argumentoija ei kuitenkaan onnistu suostuttelussaan, ellei hän ota huomioon argumentointitilanteensa lähtökohtia, eli aiottua yleisöä.

Yleisön taivuttelussa ja sitouttamisessa esitettyihin argumentteihin on olennaista lähteä liikkeelle sellaisista premisseistä, jotka ovat yhteisesti jaettuja ja hyväksyttyjä. Tällaisia lähtökohtapremissejä voivat olla esimerkiksi sellaiset ”yhteiset sopimukset”, kuin ”murhaaminen on tuomittavaa” ja ”vapauden puolesta kannattaa taistella”. (Jokinen 1999, 46.) Lähtökohta argumentaatiossa on siis yleisösuhde: jotta argumentilla olisi vaikutusta, tulee argumentoijan sovittaa viesti yleisönsä mukaan. Viestin sovittamisessa on kyse siitä, että argumentoija voi valita päättelynsä lähtökohdiksi vain väitteitä, jotka kuulijat hyväksyvät. Argumentaatiossa pyritäänkin siirtämään premisseille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. Argumentaatiossa ei siis ole kyse väitteen todistamisesta, vaan hyväksyntään johdattamisesta. (Perelman 1996, 28.) Toimiva retoriikka vaatii siis pohjakseen kuulija- tai katsojakunnan tuntemusta, ja yleisesti hyväksyttyjen yhteisten sopimusten pohdintaa argumentaation lähtökohtana.

Retorisia keinoja ja argumentaatiota pohtiessa tulee ottaa huomioon myös aineiston erityislaatuisuus sen pohjautuessa puheen tai tekstin sijaan äänestä ja kuvasta koostuvaan materiaaliin. Uusi retoriikka kattaa kaikki vakuuttamiseen ja suostutteluun tähtäävät esitykset käsitellyistä asioista ja yleisöstä riippumatta, ja tätä yleistä tutkimusta on mahdollista rikastaa liittämällä sen konventiot erilaisiin yleisö- ja esitystapakohtaisiin menetelmiin (Perelman 1996, 12). Argumenttianalyysin tehtävä on pelkistää argumenttien kielellinen ilmiö, kun taas retorikassa analyysissä tarkastellaan nimenomaan ilmiötä sellaisenaan. (Kaakuri-Knuuttila 2004, 234.) Tutkimukseni aineistona on audiovisuaalinen mainos, joten visuaalinen retoriikka on olennainen osa tutkimustani. Visuaalinen retoriikka on sovellutus uuden retoriikan käsitteistä, sekä median kentälle asettuvasta aineiston analysointi- ja tulkintavasta.

Pohdin seuraavassa luvussa enemmän sitä, miten nykyaikaisiin esityksiin liittyvät retoriikan konventiot sopivat visuaalisen mainonnan tutkimiseen, ja miten oman tutkimukseni analyysi sen pohjalta rakentui.

2.2. Retoriikka visuaalisen mainonnan kentällä ja tutkimuksen analyysiyksiköt

Koska retorikalla keinoilla pyritään vaikuttamaan, voi hyvin sanoa, että retoriikka kuuluu olennaisesti kaikkeen mainontaan, oli retoriikka sitten sisäänrakentunutta tai huolellisesti suunniteltua. Retoriikka onkin vuosisatojen kuluessa muuntautunut vastamaan aina kulloisenkin esitystavan tarpeita, vaikka peruseriaatteen ovat edelleen samat: esityksellä on viestijä, viesti ja vastaanottaja. Analyysin avulla on mahdollista päästä näistä kiinni jokaiseen esityksen osaan, mutta koska olen tutkimuksessani kiinnostunut esitykseen, tutkimukseni tapauksessa mainoselokuvaan, sisältyvistä vaikutuskeinoista, sisältyvät ne kyseessä olevan esitystä vastaavan aineiston tapauksessa siihen, miten viesti on rakennettu. Retoriikan juuret ovat siis kaukana antiikissa, mutta se on muokkautunut aikojen saatossa todella monisyiseksi tutkimusalaksi vastamaan aina ajallisesti ajankohtaisia vaikutusympäristöjä.

Kuten aiemmin todettu, argumentoinnilla pyritään usein aikaansaamaan argumentoijan toimivomaa toimintaa (Perelman 2007, 19). Tällöin retoristen keinojen taitava käyttö tulee entistä tärkeämmäksi, jotta argumentointi tehostuu, ja toimintaa saataisiin aikaan mahdollisimman varmasti. Tämä on tyypillistä juuri mainoksissa käytetylle retoriikalle, sillä mainoksissa luonnollisesti pyritään saamaan katsoja tukemaan mainostajan asiaa tai ostamaan mainostettua tuotetta. Klassinen retoriikka tutkii tyypillisesti yleisölle esitetyn puheen suostuttelukeinoja puhujan näkökulmasta, eli siinä keskitytään tuotosten analysoinnin sijaan ennemminkin puheen tuottamisen tapoihin. Uuden retoriikan yksi uutuus onkin juuri näkökulman muutos puhujasta analyytikkoon. (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 235.) Soveltamalla uuden retoriikan keinoja mainonnan alueelle päästäänkin käsiksi moderniin, sähköisen viestinnän ja mainonnan kentällä vallitsevaan retoriikkaan, ja sen analysoinnin tapoihin.

Keskustelun ilmapiiri sekä asian kielellinen muotoilu herättävät kuulijoissa erilaisia tunteita ja luovat mielikuvan puhujasta, jotka kaikki vaikuttavat olennaisella tavalla sanoman vastaanottamiseen (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 234). Mainontaa analysoitaessa retoristen keinojen kolmijaottelu onkin helppoa ymmärtää, vaikka logoksen, pathoksen ja ethoksen keskinäiset suhteet ja painotukset riippuvat hyvin paljon juuri kulloinkin kyseessä olevasta mediatekstistä. Esimerkiksi faktapohjaisessa mainoksessa, jossa vertaillaan kahden tuotteen ominaisuuksia, on logos läsnä vahvemmin, kuin vaikkapa Punaisen Ristin nälänhätää kuvaavassa, tunteisiin vetoavassa mainonnassa, jossa pathos on avainasemassa. Ethos vaikuttaa eniten sellaisissa esityksissä, jotka esimerkiksi perustelevat itseään esittäjän vaikuttavuudella, tai suhtautumisella aiottuun yleisöön.

Myös erilaiset elokuvamaiset ja tarinalliset tunne-elämyksiä rakentavat mainokset ovat saaneet yhä enemmän jalansijaa mediassa. Viime vuosina myös hyvin uudenlainen ethos- pohjainen markkinointi on noussut suosioon: julkisuuden henkilöiden sosiaalisessa mediassa tekemät kaupalliset yhteistyöt. Kaupalliset tahot ostavat julkisuuden henkilöltä sellaista näkyvyyttä, jossa julkisuuden henkilö liitetään heidän tuotteeseensa. Avainasemassa näissä postauksissa eivät yleensä ole niinkään tuotteen ominaisuudet tai muut, tuotteeseen liitetyt mielikuvat, vaan se, että juuri tämä julkisuuden henkilö liittyy kyseiseen tuotteeseen. Täl-

laisissa yhteistöissä läpinäkyvyys on lailla säädeltyä, eli julkkiksen on kerrottava, että sosiaalisen median postaus on tehty yhteistyössä kaupallisen tahon kanssa.

Perelman kirjoittaa, että uuden retoriikan ajatusten mukaisesti kaikki diskurssi, joka ei tavoittele yleispätevyyttä kuuluu retoriikan alueeseen (2007, 181). Retoriikka ei siis kuulu sellaiselle vuorovaikutusalueelle, jossa viestin totuutta ei voi kyseenalaistaa, vaan retoriikan kentällä viestin totuusarvo on aina vastaanottajan arvioitavissa. Mainonnan keinot sijoittuvat siis suoraan uuden retoriikan kentälle, sillä mainonnan onnistuminen riippuu täysin siitä, uskooko viestin vastaanottaja mainostajan viestin. Viestin totuusarvo riippuu perusteluista: hyvin perusteltu viesti näyttäytyy kuulijalleen totena, ja huonosti perusteltua viestiä ei uskota.

Mainonta käsitetäänkin nykyään tekijän, mainoksen ja katsojan vuoropuheluksi: katsoja ei ole enää vain mainoksentekijän tuottamien merkitysten armoilla, vaan katsoja nähdään myös vapaana tulkitsijana, ja mainos tuottaa itsensä aina kulloisen katsojan näkökulmasta (Rossi 2003, 15-16). Uuteen retoriikkaan pohjautuvan retorisen analyysin avulla onkin siis mahdollista analysoida myös sähköisen viestinnän suostuttelukeinoja, jolloin puhujan ja yleisön välinen fyysinen yhteys usein puuttuu, ja painoarvo on sisällön ja vastaanottajan suhteessa. Myös Karvonen kirjoittaa yleisösuhteen painavuutta korostavasti, että vakuuttamisessa keskeisintä ei ole se, mitä viestijä uskoo ja mitä ovat hänen premissinsä, vaan se, mitä yleisö uskoo ja mitkä ovat sen premissit. On siis nähtävä asiat aiotun yleisön kannalta, ja tämä onkin idea asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Laajempaa yleisöä vakuuteltaessa on lähtökohtana olevien premissienkin oltava yleisesti hyväksytympiä, kun taas pienemmän yleisön ollessa kyseessä voivat premissitkin olla erityisempiä. (1999, 74.)

Retoriikan taitavassa käytössä olennaista on siis yleisökäsitys, joka ohjaa reettorin valintoja. Karvonen kuvailee retoriikan käsitettä siten, että se on pyrkimystä erilaisia merkki-ilmaisuja esitykseen valitsemalla aktivoida kuulijat jossain tietyssä suhteessa. Näin voidaan valaista tietyt asiat ja jättää toisia pimentoon, jolloin viestin vastaanottajan havainnointi voidaan ohjata viestin välittäjän toivomiin asioihin ja vaikuttaa vastaanottajan suhtautumiseen. (1999, 75-76.) Myös tässä vastaanottajan ohjailussa korostuu selkeästi retoriikan merkitys juuri visuaalisessa mainonnassa. Kaikissa visuaalisissa esityksissä on tarinanker-

tojan päätettävissä, mitä visuaalisessa esityksissä näytetään, korostetaan tai jätetään kokonaan pois (Plantinga 1997, 84-87).

Korostamalla tiettyjä puolia ja piilottamalla sellaisia, jotka olisivat halutun viestin välittymiselle epäedullisia, mainostaja voi saada onnistuessaan välittymään juuri haluamansa kuvan tuotteestaan. Samanlaisia ajatuksia esittää myös Karvonen: kaikki maailman oliot, mukaan lukien ihmiset, ovat lähestyttävissä monin eri tavoin, jolloin myös heidän suhtautumistaan voi aktivoida eri suhteissa. Retorisen puhuttelun avulla näistä ihmisen eri suhtautumistavoista voidaan aktivoida vain tietyt ja halutut. Kun ihminen saadaan tajunnallisesti suuntautumaan johonkin asiaan jollain tapaa, on hänet ainakin väliaikaisesti saatu muuttumaan halutunlaiseksi subjektiksi, joka on myös altis toimimaan halutulla tavalla. (1999, 76.) Visuaalisen mainonnan analyysissä onkin siis kyse siitä, millaisia visuaalisia sisältöjä mainokseen on valittu ja miksi. Mainosretoriikka mainitaankin yleensä tutkimuksen kentällä yhteyksissä, joissa sen merkitys on koostettu kyseessä olevassa tutkimuksessa ilmenevistä retorisisista keinoista.

Mainonta tarjoaakin mainonnan strategiselle suunnittelijalle käyttöön valtavan paletin retorisia keinoja, sillä valittavia keinoja on aina enemmän kuin vähemmän. Se, millainen kokonaisuus näistä keinoista muodostetaan, määrittää mainosesityksen retorisen tyylin. (McQuarrie & Phillips 2007, 5.) Aineiston mainoksia katsoessa muodostuu niille selkeä tyyli, joka kestää mainoksen alusta loppuun. Mainosten tyyli koostuu erilaisista keinoista, joiden avulla ne vaikuttavat katsojan johtopäätöksiin mainostettavista tuotteista. Tyyli on siis se kokonaisuus, joka koostuu paletilta valituista, tyylin muodostavista ja sitä värittäivistä retorisisista keinoista. Koska aineiston mainokset koostuvat pääosin visuaalisesta sisällöstä, auttaa visuaalisen retoriikan keinoja erittelevä teoria ymmärtämään juuri tämän tutkimuksen mainosten retoriikkaa paremmin.

Aineistossa on kyse tarinallisista, fiktiivisistä mainoksista, joista löytyy elokuvamaisia piirteitä. Bacon kirjoittaa elokuvateosten analyysistä, että niitä voidaan analysoida tietynlaisista osista tiettyjen normien kautta rakentuvina kokonaisuuksina, eli korostetun tekstikeskeisesti, tai eritellä niiden moninaisia suhteita todellisuuteen, jolloin analyysitapa on reseptio-

esteettinen, eli vastaanottoa tutkiva. Kuitenkin elokuvien vastaanottoa tutkivalla on oltava jonkinlainen oma käsityksensä itse elokuvasta, ja vastaavasti teoksen rakenteisiin keskittyvän tutkijan on osattava asettaa teos myös sen vastaanoton kannalta omaan kontekstiinsa. (Bacon 1997, 10-11.) Vaikka oma tutkimukseni ei suoraan asetu vain elokuvallisen reseptioestetiikan kentälle, on yllä todetun mukaisesti retorisia keinojakin peilattava mahdollisen yleisösuhteen kautta.

En kuitenkaan tutki teosten vastaanottoa sinänsä, vaan ennemmin niitä rakennusaineita, joiden ansiosta teoksen vastaanotto tiettyssä, aiotussa valossa on mahdollinen. Vaikutuskeinojen läsnäolo ei kuitenkaan välttämättä aina tarkoita tietoista vaikuttamista, vaan pikemmin kommunikaatioon sisäänrakennettuja yhteiskunnallisia arvotuksia. Näin retorinen analyysi voidaan myös nähdä osana kulttuurintutkimusta, sillä argumentaation ja kielellisten vaikutuskeinojen ollessa oleellinen osa sosiaalista kommunikaatiota niiden tutkimus paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja uskomuksia, sekä näiden keskinäisiä suhteita. Tämä edistää myös oman kulttuurin tuntemusta. (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 239-240.) Retorista analyysia onkin aina peilattava myös kulttuuristen sidosten näkökulmasta, sillä keinot todellistuvat eri tavalla erilaisissa kulttuurikonteksteissa.

Visuaalisuuden on monesti ajateltu yksinkertaistavan niitä tapoja, joilla viestiä väritetään, kun sitä vertaillaan kirjallisiin esitystapoihin. Visuaalisuus kuitenkin oikeastaan lisää viestin kompleksisuutta, sillä kuvallisen viestin tapauksessa vaikutuskeinoja sisältyy yhteen vilkaisuun lukematon määrä. Viesti ei myöskään välttämättä välity lineaarisesti, kuten tekstissä tai puheessa, vaan kuvallinen kerronta on monikerroksista. Visuaaliseen mainosviestiin saattaakin sisältyä paljon enemmän merkityksiä, kuin mitä mainonnan suunnittelija on osannut edes aavistaa. Kuten kuvien on sanottu kertovan tuhat sanaa, voikin puoliminuuttisen, 25 kuvaa sekunnissa sisältävän mainoksen ajatella vastaavaan erittäin pitkää esseenä. Kuvallista sisältöä on usein lisäksi pidetty tekstiä selkeämpänä ja merkitykseltään kulttuurisesti universaalina, mutta myös kuviin voi sisältyä monimutkaisia, kulttuuriin sidottuja merkityksiä. Jotta painavimmat merkitykset voivat nousta esille, on viestin tulkitsijan pyrittävä pelkistämään viestin monimutkaiset, kerrokselliset visuaaliset keinot retorisesti vaikuttavimpiin. Visuaaliset viestit ovat kuitenkin niin monikerroksisia, että erilaiset yleisöt voivat tulkita viestit useammalla tavalla. (Buchanan-Oliver & Bulmer 2014, 49-56.)

Visuaalisen retoriikan kentällä ei siis ole vain yhtä, oikeaa perille johdattavaa polkua. Kuten McQuarrie ja Phillips kirjoittavat, retoriikka on kuin shakin pelaamista: pelaajalla, eli reettorilla on tietty määrä palasia, joiden avulla voi tehdä monia erilaisia pelinavauksia. Myös pelin luonne vaikuttaa strategioiden fiksuteen. Shakkia pelatessa tulee arvioida kaikkien eri palasten välisten suhteiden luomia mahdollisuuksia, jotka todennäköisimmin johtavat toivottuun lopputulokseen. (2007, 12.) Visuaalisessa retoriikassa vaihtoehtoja on lukemattomia, ja ne todellistuvat aina kulloisenkin tulkitsijan mukaan. Visuaalista retoriikkaa kehitellessä sen käyttäjät voivatkin tehdä vain oletuksia osuvimpien todennäköisyyksien kannalta. Visuaalista retoriikka analysoitaessa onkin siis kiinnitettävä huomiota todennäköisyyksiin ja perusteluihin. Täydellisiä vastauksia ja yksiä, oikeita faktoja ei ole, mutta todennäköisyyksiä pohtimalla voidaan päästä lähelle yleistettävyyttä.

Tutkimusmenetelmänä retorinen analyysi visuaalisen retoriikan, elokuvan ja mainonnan konventiot huomioonottavana sopii siis hyvin aineiston mainosten tutkimiseen, sillä sen avulla pyritään analysoimaan esitykseen rakennettuja suostuttelukeinoja ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta tavanomaisen katsojan sijaan. En siis niinkään analyysivaiheessa tutkijana analysoi mainoksia tekijän mahdollisista lähtökohdista tai pelkästään katsojan tunnereaktioista käsin, vaan pitäydyn ennemmin vaikutuskeinojen ulkopuolisena listaajana ottamatta kantaa keinojen mahdolliseen toimivuuteen. Retorisen analyysin tekeminen ei kuitenkaan voi olla täysin objektiivista, sillä oma subjektiivinen kokemus ohjaa aineiston näkemistä ja siitä nousevia merkkejä aina jollain tapaa. Muodostin esimerkiksi analyysikysymykseni sen pohjalta, millaisesta kuvallisesta ja auditiivisesta sisällöstä itse koin aineiston ensimmäisten katselukertojen jälkeen muodostuvan. Lisäksi teen tulkintoja omasta kulttuuriympäristöstäni käsin.

Analyysikysymysten tietynlainen subjektiivinen ohjautuvuus on tutkielmassa perusteltua, sillä kuten yllä todettu, ovat retoriset vaikutuskeinot hyvin yleisöriippuvaisia. Oman katselukokemuksen tiedostaminen on kuitenkin tällaisen tutkimuksen teossa avainasemassa, jotta vaikutuskeinojen analysointi olisi tästä katsetta ohjaavasta kokemisesta huolimatta mahdollisimman monipuolista. Myös oman kulttuurillisen sitoutumisen tiedostaminen auttaa näkemään kulttuurisia konventioita paremmin, jolloin voin pyrkiä pitämään oman kulttuu-

ripiirini mielessä myös mainosten kuvasisältöjä analysoitaessa. Kulttuuri- ja muu kokemusympäristö ovat kuitenkin hyvin olennainen osa yksilöä, jolloin tulkinnat muodostuvat väistämättä niihin pohjautuen. Analysoitavat mainokset edustavat suomalaista kulttuuria, jonka piiriin kuulun myös itse, joten suostuttelukeinojen analysoinnin avulla on kuitenkin mahdollista näin löytää siihen uusia näkökulmia, tai ainakin päästä konkreettisesti kiinni niihin tulkintatapoihin, joiden olemassaoloa ei ole aiemmin edes tiedostanut.

Päästäkseni kiinni oman aineistoni vastaanoton mahdollisuuden muodostaviin rakennusosiin, tulee aineisto purkaa ensin teosten visuaalista ja auditiivista sisältöä analyysikysymysten avulla tarkastelemalla pieniin palasiin. Analyysimetodinani toimi visuaalisen retoriikan suuntaama lähiluku, eli luen aineistoani hyvin tarkkaan valitsemieni analyysikysymysten avulla. Koska aineistona on kuvallinen mainos, analysoin aineistoni vaihe vaiheelta esittämällä sille kysymyksiä sen visuaalisista ja auditiivisista keinoista, jotka ensimmäisten katselukertojen jälkeen aineistosta panin merkille, eli hahmoista, ympäristöstä, tekniikasta, äänestä sekä tekstistä. Analysoin aineistosta myös auditiivista sisältöä, mutta en tulkitse sitä erillisinä komponentteina, vaan ainoastaan suhteessa visuaaliseen sisältöön. Aineistonani olevat mainokset koostuvat lyhyestä tarinallisesta kuvallisesta sisällöstä, musiikista, tehosteäänistä sekä lyhyistä teksteistä. Muodostin analyysikysymykseni näiden neljän osalueen pohjalta. Analyysikysymyksiäni ovat:

1. Mitä videoiden päähenkilöt tekevät?
2. Miten videoiden päähenkilöt ilmehtivät ja mitä eleitä he käyttävät?
2. Mitä piirteitä videoiden päähenkilöiden ulkonäöstä ja pukeutumisesta on löydettävissä?
3. Mitä videoiden tapahtumaympäristössä näkyy?
4. Mitä tekstejä ja grafiikkaa videoissa on käytetty?
5. Miten videoiden otokset rakentuvat, eli kuinka pitkiä ja mistä kuvakulmasta otokset ovat, sekä mitä kuvakulmia on käytetty?
6. Miten kuvaustekniikkaa, kuten valaisua, leikkausta ja efektejä, videoilla on käytetty?
7. Mitä ääniä videoilla kuuluu?

Ryhmittelin analyysitason kysymysten avulla saadut raakahavainnot, ja yhdistin ne retoriiseen viitekehykseen tulkintatason kysymysten avulla. Tulkintatason kysymysten avulla

pääsin kiinni teokseen rakennettuihin retorisiin keinoihin, joiden pohjalta erottuvista ryhmistä väitelukuni rakentuvat. Koska aineistonani on audiovisuaalinen, tarinallinen materiaali, avaan tuloksiani käyttäen apunani elokuvallisen kerronnan teorioita. Hyödynnän tulosteni muodostamisessa muun muassa Henry Baconin teoriaa audiovisuaalisesta kerronnasta, jonka avulla pääsen kiinni kerronnallisen elokuvan rakenteeseen (2000). Tulkinnassa hyödynnän muun muassa Carl Plantingan pohdintaa dokumentaarisessa elokuvassa käytetystä retoriikasta (1997). Tulkintatason kysymyksiäni ovat:

1. Millaista retoriikkaa videoiden päähenkilöiden avulla rakennetaan?
2. Mitä videoiden tapahtumaympäristöllä halutaan viestiä?
3. Miten tarinan avulla argumentoidaan?
4. Millaista retoriikkaa ääni- ja kuvaustekniset ratkaisut rakentavat?

Analyysissani keskityin kerrallaan aina yhteen analyysikysymykseen, ja katsoin molemmat aineistovideot läpi useampaan kertaan aina kulloinkin kyseessä olevan analyysikysymyksen näkökulmasta kirjaten kaikki kysymykseen liittyvät havaintoni ylös jokaisella katselukerralla. Kun katselukerrat eivät enää tuottaneet uusia havaintoja kyseiseen analyysikysymykseen, siirryin seuraavaan kysymykseen. Kaikki kysymykset läpikäytyäni ryhmittelin ylös kirjaamani havainnot. Tulkintatason kysymysten avulla pohdin saamiani ryhmittelyjä. Lopulta ryhmistä erottui luvussa 3 esitellyt neljä väitelukua, joista ensimmäisessä käsittelen dramaturgisesta esittämistavasta esiin nousevaa eläytymisen retoriikkaa, toisessa keskityn kertojatekstien kautta välittyvään huomiota herättävään ja roisia kieltä käyttävään kertojan retoriikkaan, kolmannessa avaan argumentoinnin tapoja stereotyyppien ja eksotiikan kautta, ja viimeisessä käsittelen näiden kolmen edellä mainitun pohjalta rakentuvaa ironista huumoria.

3. TUSKALLISEN NAUTINNON PIENOISELOKUVAT

Googlen kautta Arctic Warriorsin sivuille navigoidessa törmää ensimmäisenä heidän yrityksensä nimen yhteydessä hakutuloksessa näkyvään lauseeseen ”villeimmät yrtit tulevat pohjoisesta” (Google-haku hakusanalla ”Arctic Warriors” 20.1.2020). Arctic Warriorsin nettisivulla viitataan myös useammassa kohtaa puhtaisiin raaka-aineisiin ja yrityksen perustajan kansanparannuksessa oleviin juuriin. Sivulla korostetaan lappilaisten yrttien voimaa, ja jo pelkästään yrityksen nimi, suomennettuna Arktiset Soturit, viittaa pohjoisen ihmisten taistelutahtoon. Nettisivuilla myös kerrotaan yrityksen käyttämien erilaisten luonnonyrttien terveyteen liitetystä ominaisuuksista. Yrityksen käyttämä mainoskieli on hyvin persoonallista, ja sisältääkin esimerkiksi murre sanoja. Yrityksen nettisivujen pohjalta voikin siis päätellä, että yritys pyrkii myös mainonnassaan vakuuttamaan katsojat siitä, että sen tuotteet ovat puhtaita pohjoisen luonnon tuotteita, jotka lisäävät käyttäjänsä terveyttä ja saavat aikaan soturimaista voimaa. (Arctic Warriors-yrityksen internetsivut 2020.)

Molemmat mainokset on kuvattu ulkona luonnossa. Toisen videon tarina kertoo naishahmon avantouinnista, ja toisessa videossa kerrotaan mieshahmon hierontahetkestä, joka toteutuu muurahaispesään istumalla. Molemmat videot ovat kestoaltaan alle minuutin mittaisia: avantouintivideon pituus on 46 sekuntia ja muurahaispesävideon 51 sekuntia. Avantouintitarina alkaa siten, että tummansävyisessä kylpytakissa jäällä seisova nainen sahaa itse jäähän avannon moottorisahalla. Tämän jälkeen nainen riisuu kylpytakin, laskeutuu avantoon, pesee siellä hiuksensa ja jää lopuksi hymyillen nojailemaan jään reunaa vasten.

Muurahaispesävideossa mies pesee ensiksi kasvojaan joessa. Tämän jälkeen hän pukeutuu valkoiseen kylpytakkiin ottaakseen sen pois hetken kuluttua muurahaispesään istuessaan. Molemmissa videoissa päähenkilöt kuvataan toiminnan jälkeen lopulta hymyilevinä ja olostaan nauttivina. Molempien mainosten loppupuolella esitellään myös Arctic Warriors:n tuote, joka toisessa videossa tekstin avulla ja toisessa videossa päähenkilön toiminnan avulla liitetään videon tapahtumiin.

Markkinoilla on nykytrendien mukaisesti entistä enemmän terveyttä edistäviä juoma-, smoothie- ja jauhesekoituksia, ja tuotteen on erotuttava edukseen. Jos tuotteen omista ominaisuuksista ei löydy riittävän erottelevaa tekijää, voidaan tuotteelle omia jokin uusi piirre, jota kilpailijat eivät vielä ole keksineet (Raninen & Rautio 2003, 275). Aineiston mainoksissa pyritäänkin erottautumaan tarinoiden kautta rakennettujen mielikuvien myötä, eikä mainoksissa keskitytä tuotteen faktapohjaisiin kuvailuihin. Tällainen tarinallisuuteen pohjaava mielikuvamainonta luo omanlaisensa kehyksen käytettäville retoriikan keinoille, ja kerronnallisuus liittyy siihen olennaisesti.

Narratiivin eli kerronnan näkökulmasta on tärkeää erotella kaksi käsitettä: mitä esitetään ja miten esitetään. Elokuvallinen narratiivi, oli sitten kyse dokumentista tai fiktiosta, esittää aina lähtökohtaisesti todellista maailmaa, johon kerrottu tarina asettuu. Myös sama tarina voi muotoutua erilaiseksi riippuen siitä, miten tarina kerrotaan. Se, millaisiksi maailma ja tarina katsojalle muotoutuvat, määrittyy tarinan kertojan taiteellisten ja rakenteellisten valintojen, eli sen, miten esitetään, kautta. (Plantinga 1997, 83-84.) Samalle pohjalle rakentuu myös visuaalinen retoriikka. Itse viestin sijaan olennaista on, miten viesti on muodostettu. Juuri tästä syystä aineiston mainosten rakenteellisten valintojen pohtiminen on tärkeää: koska rakenteelliset valinnat määrittelevät sen, millaiseksi kuvattu tarina ja maailma katsojalle muodostuvat, on rakenteellisia valintoja pohtimalla mahdollista löytää mainoksen katsojan suostutteluun tähtäävät keinot. Kuvatussa elokuvassa on aina tehty valintoja, vaikka kyseessä olisi täysin leikkaamaton raakamateriaali, sillä joku on silloinkin aina tehnyt valinnan, mihin kamera asetetaan, missä suunnassa ja mitä kuvataan.

Aineiston elokuvien tarina on selkeästi käsikirjoitettu, materiaalia on leikattu ja tarinaa tukemaan on käytetty muitakin elokuvallisia keinoja. Rakenteellisten valintojen avulla tarinassa on siis mahdollista painottaa tarinankertojan valitsemia, juuri kerrotun tarinan kannalta olennaisia seikkoja. Retoriikan pohdinnan osalta ei ole siis tärkeää niinkään se, mitä esitetään, vaan miten esitetään. Bacon puhuu myös elokuvallisen kerronnan kaksois-perspektiivistä; koska jäsenämme reaali maailmaamme näkö- ja kuuloaistin kautta, myös elokuvan viestin välittymisen tukeutuessa näihin aisteihimme koemme elokuvan ikään kuin tapahtuvan oikeasti juuri nyt. Samalla kuitenkin ymmärrämme, että elokuva on rakennettu, menneisyydessä tapahtunut kokonaisuus. Elokuvallisen kerronnan avulla katsoja voi siis

eläytyä tapahtumiin, kuin ne tapahtuisivat juuri nyt, ja hahmottaa eläytymisen lisäksi myös kokonaisuuksia. (2000, 19.) Elokuvallisen kerronnan ja sitä tukevien rakenteellisten keinojen avulla katsoja onkin muun muassa mahdollista saada eläytymään elokuvan tapahtumiin ja ymmärtämään tapahtumia kokonaisuutena. Toisaalta tämä elokuva-apparaatin ymmärrys tarjoaa elokuvien tekijöille erilaisia teknologisten leikittelyiden mahdollisuuksia.

Avaan väiteluvuissa teoksia keskustellen niin elokuvakerronnan teorioiden kuin retoriikan kautta, sillä nämä teokset ovat sekä lyhyitä mainoksia, että pienoiselokuvia. Analyysin myötä Arctic Warriors:n mainoksista oli löydettävissä tarinankerrontaan, mielikuviin ja kertojaan liittyviä retoriikan keinoja, joka jokainen on omalta osaltaan vaikuttanut luvussa 3.4. esiteltyyn itseironiseen huumoriin. Katsoja johdatellaan mainoksen tarinan läpi hyvin perinteiseen tapaan, ja tuote esitellään mainoksen lopussa toiminnan mahdollistajana. Tämän perinteisen matkan varrelle on kuitenkin ripoteltu keinoja, joiden avulla katsojan tunnekokemusta on vahvistettu, katsojan huomiota on ohjailtu, on tuotettu mielikuvia, katsojaa on hätkähdytetty, ja hänessä on herätetty myötätuntoa. Lisäksi katsojan nokkeluutta on palkittu tavalla, jonka perinteisen median ja tiettyjen yleisten koodistojen tuntemus on mahdollistanut.

Koska aineiston mainoselokuvat ovat tarinallisia pienoiselokuvia, kerron kappaleessa 3.1. tarkemmin myös elokuvallisesta rakenteesta. Myöhemmät väiteluvut pohjautuvat omalta osaltaan myös tähän ensimmäisen luvun rakenteen avaamiseen, mutta rakenteen tarkastelun ansiosta esiin nousseet retoriikan keinot asettuvat kuitenkin omiin ryhmittymiinsä. Ryhmittelyissä keskityn siis aluksi kerronnan kautta rakennettuun toimintaan, jonka avulla katsojan positiivinen tunne pyritään siirtämään tuotteeseen. Seuraavassa luvussa kuvailen niitä visuaalisia keinoja, joilla ympäristöstä, tapahtumista ja henkilöhahmoista luodaan toisaalta stereotyyppisen perinteisiä, ja toisaalta myyttisen eksoottisia. Luvussa 3.3. keskityn kertojaan, ja kertojan kautta tapahtuvaan katsojan puhutteluun. Viimeisessä luvussa pohdin kaikkien yllämainittujen avulla rakennettua itseironisen huumorin maailmaa.

3.1. Eläytymistä vahvistava dramatiikan retoriikka

Mainoksissa pyritään vaikuttamaan katsojaan erilaisten draamallisten rakenteellisten valintojen kautta. Katsoja johdatellaan tarinallisen kausaliteetin, eli syy-seuraus- suhteen avulla kohti lopun kliimaksia ja paljastusta, jossa huimapäisen toiminnan mahdollistajana esitellään Arctic Warriors:n tuote. Tapahtumaympäristöt ja päähenkilöiden toiminta noudattavat järjestyksessään tarinallisuuden perinteisiä kaavoja: molempien videoiden päähenkilöiden toiminta on kerronnallista ja etenee loogisesti haasteiden kautta voittoon. Molemmat videot muodostavat lyhydestään huolimatta pienoiselokuvan, jonka kertomuksella on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Dramaturgiseen rakenteeseen liittyvän tunnetiloihin vetoavan retoriikan avulla vahvistetaan katsojan eläytymistä, jolloin katsoja on vastaanottavaisempi esitetyille argumenteille.

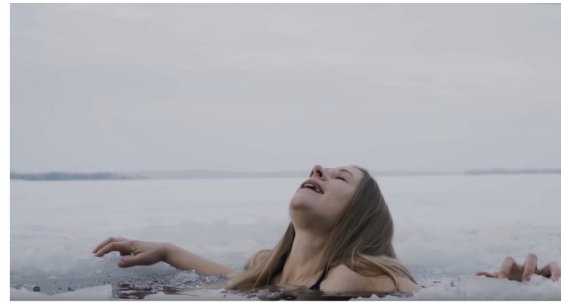
Mainoksissa käytetään myös kerrontaa tukevia elokuvalla tyypillisiä elementtejä, kuten tiettyjen tapahtumien painoa lisääviä keinoja, taustamusiikkia, sekä erilaisia kuvauksellisia valintoja, kuten tietynlaista leikkausta, kuvasuuntaa, yleis- ja lähikuvia, sekä efektejä. Kerronnallisen rakenteen ansiosta katsoja saadaan eläytymään pienoiselokuvien äärimmäiseen toimintaan, ja näin kokemaan jännitystä, samastumista, uteliaisuutta ja myötätuntoa. Kausaliteetin ansiosta katsojan jännityksestä vapautuminen saadaan siirrettyä koskemaan esiteltä tuotetta, ja sisällytettyä tähän arvojen pohjalta rakennettu toimintakehotus.

Dramaattisten tarinallisten keinojen avulla mainosten äärimmäisiä tapahtumia on korostettu, jonka kautta päähenkilöiden väkevää voimakkuutta tuodaan ilmi. Mainoksissa esiintyvä toiminta on äärimmäistä siksi, että katsoja käsittää sen aiheuttavan äärimmäisiä, jopa kipua verrattavia kylmiä tai polttavia aistimuksia. Avantouintivideossa katsojan tuntemusta vahvistetaan siten, että nainen viipyy avannossa huomattavan kauan rentoutumista indikoi-
vin elein (kuva 2). Hän myös sekä pesee hiuksensa avannossa, että jää vielä uintihetken loppuksi kaikessa rauhassa nojailemaan jään reunalle. Muurahaispesävideossa polttavaa kipuaistimusta vahvistetaan lähikuvilla miehen tuskaisista kasvonilmeistä (kuva 4). Katsojan tuntemuksiin ja eläytymiseen vaikutetaan hyvin poikkeuksellisella tavalla sekoittamalla kipua ja tuskaa nautintoon. Tässä luvussa pohdin kuitenkin kivun ja nautinnon tuntemuksia enemmän sen kannalta, millä tavalla ne ohjaavat katsojan huomiota eläytymisen kautta itse

tuotteeseen. Myöhemmissä luvuissa pohdin kivun ja nautinnon metaforista kommunikaatiota, ja niiden osaltaan rakentamaa itseironiaa.



Kuva 1. ”nainen laskeutuu avantoon”



Kuva 2. ”nainen avannossa”



Kuva 3. ”mies sermin takana”



Kuva 4. ”mies tuskissaan 1”

Koska toimintaa ei videon alussa selitetä mitenkään, synnyttää toiminnan äärimmäisyys ja outous katsojalle odotuksia herättäen katsojan uteliaisuuden. Tunne-elämystä, eli kipua, vahvistetaan viivytyksellä ja tunnetilojen värikkäillä kuvauksilla. Lopussa tuote liitetään tähän äärimmäiseen toimintaan. Katsojalle luodaan siis mielikuva siitä, että tämän tuotteen avulla tällainen äärimmäinen toiminta on mahdollista. Hahmojen toiminnan myös kuvataan tuottavan nautintoa, joka universaalisti on tavoiteltava ja positiivinen tunne. Peräkkäisyys-siteiden avulla katsojalle luodaan siis positiivinen mielikuva tuotteesta. Hahmot esiintyvät sisukkaina superihmisinä, joiden toiminnan mahdollistajana olevan eliksiirin esitellään tuotekuvien avulla mainoksen lopussa olevan myös katsojan ulottuvilla. Näin myös katsojasta voisi tulla mainoksessa kuvatun kaltainen superihminen.

Tarina alkaa tavallisesti jonkinlaisesta tasapainotilasta, joka sitten järkkyy. Tasapainotilan järkkäytyminen johtuu yleensä siitä, että tarinan henkilölle muodostuu jokin päämäärä, jonka saavuttamista lähdetään tavoittelemaan. Päämäärän saavuttamisen tiellä on esteitä, joiden kanssa kamppailemisesta syntyy tarinan toiminta ja jännite. Katsojan tunnereaktioita johda-

tellaan dramaturgisesti läpi elokuvan maksimaalisen tunnevaikutelman aikaansaamiseksi esimerkiksi herättämällä uteliaisuus, synnyttämällä kysymyksiä tapahtumien kulun suhteen, yllättämällä ja viivyttämällä dramaattista hetkeä. Usein tarina huipentuu loppuklimaksiin, jossa tapahtuu sekä tarinallinen että temaattinen kirkastuminen, ja katsoja saavuttaa nautinnon jännityksestä vapautumisen ja ymmärryksen ansiosta. Täydellisen tarinan vaikutelma syntyy, kun katsojan huomio saadaan kiinnittymään tarinan kannalta olennaisiin seikkoihin. (Bacon 2000, 22-23.)

Myös aineiston pienoiselokuvien tarina noudattaa tällaista kertovan elokuvan kaltaista muotoa. Molemmat alkavat tasapainoisesta, miljöötä esittelevästä luontokuvasta. Luontokuvan rauha rikotaan raskaalla taustamusiikilla. Päähenkilöillä on mainoksissa selkeä taivote, päästä kylpemään avantoon tai istuskelemaan rauhassa muurahaispesään. Molempien päämäärien edessä on myös vastustaja: avannon edessä on rikottavana jääkansi, jonka jälkeen voitettavana on vielä hyisen veden tuntemus, ja muurahaispesään istumista vastustavat tuskallisesti purevat muurahaiset.

Tunnereaktioita myös johdatellaan dramaturgialle tyypilliseen tapaan. Tunnereaktioita maksimoidaan viivyttämällä hetkiä, joissa tarinoiden päähenkilön voi kuvitella tuntevan jätävää tai polttava kipua. Temaattinen kirkastuminen tapahtuu päähenkilöiden rauhallisten, hymyilevien ilmeiden ja toiminnan mahdollistavan tuotteen esittelyn kautta. Tuotteen toimivuus tuodaan katsojalle ilmi kausaliteetin avulla, eli lopussa paljastuu, että huimapäisen toiminnan mahdollistajana on Arctic Warriors:n yrttieliksiiri. Aineiston elokuvien peräkkäisyysiteiden ilmituonti kuitenkin hieman eroaa toisistaan: avantouintivideossa annetaan ymmärtää, että mahdollinen ikävä seuraus, eli sairastuminen, on voitu välttää nauttimalla yrttieliksiiriä ennakoon, kun taas muurahaispesävideossa kivunsietokykyyn vaikutetaan suoraan kesken tarinan. Mainoksissa katsojan huomiota suunnataan kerronnan keinojen avulla tarinan kannalta oleellisiin yksityiskohtiin, luodaan odotuksia ja tarjoillaan lopuksi vastaus heränneisiin kysymyksiin. Pohdin seuraavaksi tarinan rakennetta alun, keskikohdan ja lopun kannalta.

Tarinan alku on tärkeä siksi, että se ohjaa katsojaa siihen, miten elokuvaan tulisi suhtautua, sillä katsojalla ei ennen ensimmäistä kohtausta ole ennako-oletuksia aiempien kohtaauk-

sien perusteella. Elokuvan alku vihjaa katsojalle, miten alkua seuraavat elokuvan kohtaukset tulee tulkita ja ymmärtää. Yhtä tärkeä on elokuvan loppu: katsoja tulkitsee materiaalia retrospektiivisesti ja muuttaa suhtautumistaan jatkuvasti elokuvan edetessä materiaalin antamien vihjeiden mukaisesti. Loppu auttaa katsojaa jäsentämään näkemäänsä, koostamaan esityksen yhteen, täyttämään informaatioaukkoja ja tarjoamalla uutta informaatiota muodostamaan uusia käsityksiä, joiden avulla koko aiempi esitys voi olla ymmärrettävissä uudella tavalla. Lopun uuden informaation avulla katsoja voikin siis muuttaa aiempaa tulkintamalliaan. (Plantinga 1997, 90.)

Myös Bacon kuvailee samankaltaista strategiaa elokuvan alun suhteen. Yksittäinen elokuva saattaa rakentua osin normien varaan, jotka rakentuvat elokuvan itsensä kuluessa. Yleensä jo alkupuolella katsojaa johdatellaan panemaan ne merkkeille, jotta hän voisi omaksua oikeanlaisen katselustrategian. (2000, 69.) Sekä aineiston tarinoiden alku että loppu on rakennettu siten, että alku sekä esittelee tapahtumamiljöötä että tarjoilee katsojalle vihjeen siitä, mitä on odotettavissa. Katsojan uteliaisuus herää alun maiseman ja taustamusiikin ristiriidasta, ja katsojan katselustrategia muotoutuu jo alussa siten, että hän tietää odottaa jotain odottamatonta. Rock-musiikki yhdistettynä koskemattomaan luontoon on jotain, mitä ei tavallisessa elämässä kohtaa. Koska aineiston elokuvat ovat hyvin lyhyitä, johdatellaan katsoja toiminnan pariin hyvin nopeasti.

Ristiriidat tai yhteensopimattomuudet eivät sellaisenaan argumentaatiossa tule kysymykseen, vaan vastaanottaja valitsee uuden säännön, jonka avulla ristiriitaisuus selittyy. Yhteensopimattomuus pakottaa joko valitsemaan, muodostamaan uuden säännön, luopumaan jostain säännöstä tai rajoittamaan sen sovellusalaan. (Perelman 2007, 63-64.) Kuva ja taustamusiikki ovat ristiriidassa, joten katsojan on jo alusta asti hylättävä sääntö siitä, että luonnossa on rauhallista ja muodostettava uudenlainen oletus ja suhtautumistapa tulevaan materiaaliin. Katsoja terästyy raskaan musiikin ansiosta jo alusta lähtien, ja tietää olla odottamatta rauhallista luontohetkeä, jolloin alkua seuraava toiminta lunastaa uuden oletuksen.

Alkukuvan ja musiikin ristiriita pohjustaa niitä seuraavaa äärimmäistä toimintaa, mutta toiminta herättää myös kysymyksiä, sillä harva pesee jäisessä vedessä hiuksiaan tai istuu alasti muurahaispesässä. Valtavirtaelokuvassa henkilöt esitellään elokuvan alussa katsojalle

varsin perusteellisesti, jotta katsoja saa vahvan pohjan hypoteesien tekemiselle (Bacon 2000, 100). Henkilöt esitellään molemmilla videoilla jo lähtökohtaisesti äärimmäisen toiminnan parissa: nainen sahaa kylpytakissa järven jäätä moottorisahalla ja mies pesee alasti kasvojaan jokivedessä. Heiltä voidaan siis odottaa toimintaa myös tarinan edetessä. Elokuvan alun ristiriita luo myös pohjan aineiston pienoiselokuvissa rakentuvalle ironiselle huumorille, jota avaan tarkemmin luvussa 3.4.

Kertojateksti ”How do they do it?” vahvistaa jo heränneitä kysymyksiä, sekä ohjaa katsojaa ajattelemaan, että kyseessä on toiminta, jonka suorittaminen vaatii jotain erityistä (kuvat 5 ja 6). Katsoja on kuitenkin tiennyt jo alusta alkaen odottaa jotain odottamatonta, joten toiminta on luonnollista jatkumoa ristiriitaiselle alulle. Toiminnan herättäessä kysymyksiä voi odottaa, että materiaalissa myös vastataan näihin kysymyksiin. Plantinga kirjoittaa Meir Sternbergin pohdinnoista narratiivin ja eksposition suhteesta. Ekspositiolla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, missä vaiheessa elokuvaa katsojalle annetaan lisätietoa tapahtumien luonteesta, ja kuinka paljon tietoa annetaan. Ekspositiota voidaan myös tahallisesti viivyttää, ja jättää tarinaan tiedollisia aukkoja. Sternbergin mukaan retorisesti tällaisilla tiedollisilla aukkoilla pyritään herättämään epäilyksiä ja yllättämään katsoja, sekä aktivoimaan katsojan omaa päättelyä. (1997, 90-91.)



Kuva 5. ”arktinen kysymys 1”



Kuva 6. ”arktinen kysymys 2”

Tietoa ja vastausta kysymykseen, kuinka tämä huimapäinen toiminta on mahdollista, viivytetään videon loppuun asti näin säilyttäen jännitys, ja pitämällä katsoja otteessaan. Videon lopussa katsojan odotus palkitaan, ja loppu tarjoaa katsojalle esittelykuvan toiminnan mahdollistaneesta tuotteesta, jonka kerrotaan avantouintivideon tapauksessa lisänneen vastustuskykyä (kuva 7), ja muurahaispesävideon tapauksessa suorituskykyä (kuva 8). Naisen ei itse videossa nähdä käyttävän Arctic Warriors:n tuotetta toiminnan aikana, mutta loppupuol-

len teksti ”boost your immunity” antaa vihjeen siitä, että naisen vastustuskykyä onkin mahdollisesti ”buustattu” eli tehostettu jo aiemmin. Miehen toiminnan mahdollistuminen on selkeämmin liitetty itse tuotteen käyttöön. Mies nauttii tuotetta kesken tuskaisen muura-haispesäistuntonsa, ja tuotteen nauttimisen jälkeen tuskainen ilme vaihtuu raukeaan hymyyn. Alun ja lopun välissä, tarinan keskikohdassa, jossa itse huimapäinen toiminta tapahtuu, katsojan tunnereaktioita vahvistetaan myös muilla rakenteellisilla keinoilla.



Kuva 7. ”vastustuskyky”



Kuva 8. ”suorituskyky”

Valtavirtaelokuvassa katsoja pyritään saamaan eläytymään tapahtumiin, kuin ne tapahtuisivat juuri katsomisen hetkellä. Rakennetut elokuvalliset keinot pyritään häivyttämään, jotta katsoja saadaan keskittymään tarinaan keinojen sijaan. Elokuvallisten keinojen avulla luodaan diegeettinen illuusio, eli illuusio todenmukaisesta maailmasta. Erilaisten jatkuvuusteknisten keinojen avulla katsoja johdatellaan mieltämään kohtauksiin tällainen yhtenäinen aika-tila – jatkumo. Kohtausten vaihtuessa esimerkiksi tilavaikutelman tulisi säilyä yhtenäisenä, joka luodaan muun muassa suojaviivaa, eli 180-asteen sääntöä soveltamalla. Myös liikkeen tulisi jatkua samanlaisena kohtauksesta toiseen leikatessa. Elokuvien lukutaitoon kuitenkin kuuluu, että katsoja antaa pienet leikkaustekniset virheet anteeksi, jotta parempi eläytyminen olisi mahdollista. (Bacon 2000, 73.) Aineiston elokuvissa on nähtävissä tämänkaltaista läpinäkyvyyttä. Aineiston elokuvat eivät kuitenkaan täysin pohjaudu diegeettiselle illuusiolle, mutta sen konventioita on kuitenkin löydettävissä.

Aineiston elokuvat noudattelevat siis osittain valtavirtaelokuvalle tyypillistä kerrontaa eivätkä esimerkiksi ylitä kohtauksissa suojaviivaa. Sekä miestä että naista näytetään kohtauksessa, jossa huimapäinen toiminta tapahtuu hivenen vasemmalta viistosti tai suoraan edestä, suoraan takaa, sekä sivusta vasemmalta puolelta. Molemmissa videoissa päähenkilön kasvot suuntautuvat sivukuvissa vasemmalle. Toiminta pyrkii siis näiltä osin luomaan

illuusion todellisessa maailmassa olevasta tilasta ja tilanteesta. Leikkausten avulla hahmojen liike on samansuuntaista ja jatkuvaa. Liike hypähtelee leikkausefektien johdosta hie-
man, mutta koska toiminta on pääosassa, eivät hypähtelyt häiritse tarinan seuraamista, vaan luovat siihen dynamiikkaa.

Allekirjoitan myös oman, aineistoni mainoselokuvien katsomiskokemuksen perusteella jatkuvuusteknisten ratkaisujen vaikutuksen siihen, että pienet jatkuvuusvirheet jäävät huomiotta, ja elokuvat rakentuvat yhtenäisiksi niistä huolimatta, sillä aloin kiinnittää huomiota videoiden jatkuvuusvirheisiin vasta useamman katselukerran jälkeen. Huomattavin jatkuvuusvirhe on avantouintivideolla, jossa illuusio hiustenpesusta säilyy nopeiden leikkausten ja samansuuntaisten liikkeiden ansiosta. Elokuvallisten katsomiskokemuksen pohjalta osasin olettaa, että jatkuvat, samansuuntaiset liikkeet ja tarinallisuus tukevat sitä, että tapahtumat tapahtuvat ajallisesti lineaarisessa järjestyksessä.

Myös tosielämän kokemus hiustenpesusta vaikuttaa oletukseen siitä, että hiuksissa oleva shampoo tulee puhdistumisen takaamiseksi huuhdella pois. Videolla nainen vaikuttaa ensin pesevän hiuksiaan avannossa pää alaspäin, sitten hän levittävää shampoon huolellisesti hiuksiinsa päänahkaa myöten, ja lopuksi heittää huuhdeltuja hiuksiaan taaksepäin veden lentäessä kaaressa. Katseltuani videota useamman kerran huomasin, että hiusten heitto taaksepäin on mitä luultavimmin suora jatkumo kuvalle, jossa nainen pesee hiuksiaan avannossa pää alaspäin, ja väliin on lisätty shampoonlevityskuva. Väliin lisätty kuva vaah-
toavan shampoon levittämisestä luo illuusion hiusten huuhtomisesta shampooopesun jälkeen. Nopeiden leikkausten ja jatkuvan liikkeen ansiosta ensimmäisellä katselukerralla jääkin kokonaan huomaamatta, että hiukset ovat huuhtelukuvassa juuristaan kuivat, joten tämä kuva ei oikeasti voisi sijoittua välittömään hetkeen shampooopesun jälkeen. Jatkuvuusilluusion luominen on tärkeää, jotta avantouintihetken pituuden liioittelu tulee ilmi, ja katsojan tunnekokemus vahvistuu.

Molemmissa videoissa muutama kuva on kestoiltaan osittain normaaleja, mutta kuvia on myös sekä nopeutettu että hidastettu. Alussa avantouintivideon sahauskuva vaikuttaa normaalinopeuksiselta, mutta hidastuskuvat alkavat heti, kun nainen pudottaa kylpytakkinsa maahan. Muurahaispesävideolla toiminnan nopeus vaihtelee. Miehen kiskaistessa kylpy-

takkinsa puun oksalta ja kiristäessä vyötä on näiden kohtausten toiminnalliseen voimaan vaikutettu nopeutuksin. Hidastukset alkavat kuitenkin tällä videolla samassa kohtaa kuin avantouintivideollakin: kuva hidastuu, kun mies pudottaa kylpytakkinsa maahan. Esiityksen ajallinen diskurssi voikin olla vastaava, nopeutettu tai hidastettu suhteessa reaali maailmaan. Hidastuksen ollessa kyseessä, sen vaikutus esitettyihin tapahtumiin on niitä painottava. Hidastettujen kohtausten yksityiskohdat ja kohtausten merkitys korostuvat. (Plantinga 1997, 96-97.) Koska hidastetut kohtaukset ovat niitä, joissa päähenkilöiden voi olettaa tuntevan kipuun verrattavia tuntemuksia, on kohtausten hidastamisella pyritty tämän tuntemuksen merkityksen vahvistamiseen.

Hidastus myös liioittelee itse liikkeen liikettä, ja luo videoille odottavan tunnelman. Hidastuksen myötä liike tuntuu estyvän, jolloin myös sen intensiteetti lisääntyy. Hidastus muokkaa aikaa ja tilaa oudolla tavalla, jolloin se häiritsee, yllättää sekä eksyttää, ja näin sotkee havainnointiamme sen perusteellisimmalla tasolla, jolloin sen avulla saadaan kaikki huomiomme. Nopeutus ja hidastus eivät myöskään ole vastakkaisia voimia, vaan käyttämällä niitä vuorotellen voidaan vahvistaa katsojan tarkkaavaisuutta ja keskittymistä itse tapahtumiin. (Sobchack 2006, 339, 342, 345.) Hidastuksen avulla videoilla korostuu siis odotus tapahtuvasta ja tulevasta, ja suuntaamme huomiomme niin liikkeeseen, kuin seuraavaan tapahtumaankin. Liikkeen vaihtelevuus pitää katsojan otteessaan, ja hidastukset lisäävät tunne-elämysten intensiivisyyttä.

Mainoselokuviissa toistetaan keskenään samankokoisia kuvia avannossa viipyilevästä, hiuksiaan pesevästä naisesta, sekä muurahaispesässä istuvan miehen tuskaisista, ja lopuksi helpottuneista kasvoista. Toistoa ilmenee myös samantyyllisenä läpi mainosten jatkuvassa taustamusiikissa. Toiston kautta voidaan painottaa asioita ja osoittaa niiden tärkeys. Toistoa on kuitenkin käytettävä maltillisesti, sillä toiston vaikutus asioita korostavana voi liiallisesti käytettynä kääntyä vastakohdakseen. (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 238.) Myös toiston avulla vahvistetaan katsojan tuntemusta toiminnan äärimmäisyydestä. Toistettujen avantokuvien avulla ohjataan katsojan huomiota naisen avannossa viipymisen keston, jolloin toiminnan äärimmäisyys korostuu. Myös lähikuvien toisto miehen kasvoista saa katsojan keskittymään miehen tuskaisiin ilmeisiin ja puhalteluun, jolloin katsojan samastuminen miehen tuntemuksiin vahvistuu. Koska miehen helpottunut hymykuva liittyy aiempien lähiku-

vien kanssa samaan toistorepertuaariin, jolla katsoja on saatu eläytymään miehen tuskallisiin tuntemuksiin, tapahtuu myös katsojan helpottuminen kuin itsestään.

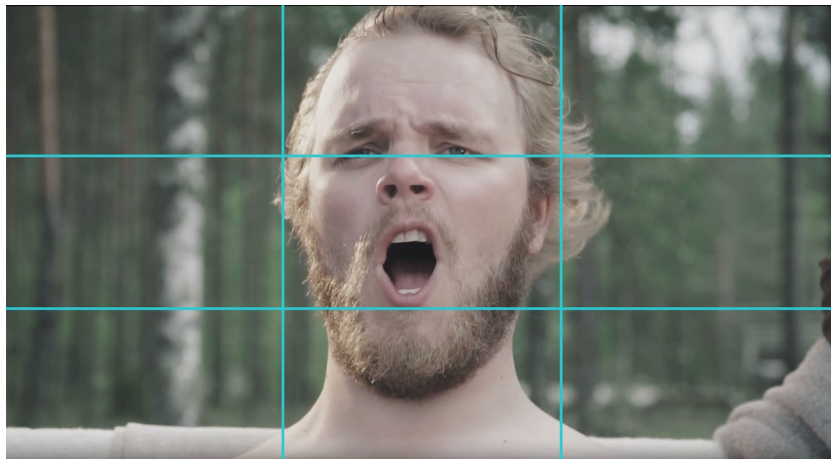
Toiston kautta tuetaan myös mainoksen ajallista rakennetta, jonka oikeanlainen muotoilu on lyhyelle mainokselle olennainen. Mainoksen lyhyiden vuoksi onkin olennaista, että toiminta on sekä nopeasyklistä, että silti ymmärrettävää. Lähikuvaa miehen kasvoista suoraan edestä toistetaan myös kolme kertaa tunnetilojen merkitystä korostaen: ensin mies on selkeästi tuskissaan, sitten koittaa puhallellen sietää kivun, ja viimeisessä lähikuvassa edestäpäin mies hymyilee raukeana kivun helpotettua tuotteen nauttimisen jälkeen. Valtavirtaelokuvassa käytetäänkin kolmen kerran sääntöä: kun jotain on koitettu saavuttaa kahdesti turhaan, yleensä kolmannella kerralla olosuhteiden, oikean välineen tai muun syyn ansiosta yrittäjä onnistuu (Bacon 2000, 108-109). Tällä tavalla katsojan jännitystä vahvistetaan toistetun jännittävän toiminnan myötä.

Myös lähikuvilla vahvistetaan miehen tuskallista tuntemusta hänen istuessaan muurahaispesässä, mutta toisaalta myös naisen hymyilevää rentoutta kuvataan hyvin läheltä hänen samanaikaisesti ollessaan hartioitaan myöten jäisessä vedessä. Sommittelun avulla on mahdollista ohjailla katsojan huomiota tekijän tarkoittamiin huomiopisteisiin. Yksityiskohdat saadaan erottumaan ympäristöstä esimerkiksi rajaamalla kuvaa, tai sommittelemalla kuvien sisältö esimerkiksi keskelle, ylös tai kultaiseen leikkaukseen. Kultaisessa leikkauksessa kuvapintaa ei jaeta tasaisesti, vaan kokonaisuus jaetaan kahteen osaan siten, että kokonaisuuden suhde suurempaan osaan on sama kuin pienemmän suhde suurempaan. (Berg & Herkman 2004, 80.) Katsojan huomiota onkin kohdistettu sommittelun avulla dramaattisesti olennaisiin kohtiin.

Toinen valokuvauksesta tuttu ja elokuvissakin käytetty sommittelutapa on kolmen sääntö, jonka mukaisesti henkilöitä ja toimintaa pyritään sijoittamaan viivoille tai niiden risteyskohtiin, ja esimerkiksi lähikuvassa pyritään yleensä asettelemaan muun muassa henkilön silmien linja samaan linjaan leikkauksen vaakaviivojen kanssa (Janney 2017). Monet ammattilaisvalokuvaajat sommittelevatkin kuvan visuaalisuutta kiinnostavuutta lisätäkseen henkilömuotokuvan siten, että kohteen silmät ovat 1/3 päässä kuvan yläreunasta (Kelby

2012, 121). Tällaista sommittelutekniikkaa käyttämällä katsojan huomiota ohjataan samastumisen kannalta olennaisiin kohtiin.

Esimerkiksi juuri kolmesti toistettavassa miehen lähikuvassa hänen silmänsä ovat kolmasosasäännön mukaisesti kuvan ylälaidan vaakaviivan kohdalla ja 1/3 kuvan yläreunasta, jolloin katsojan on helpompi samaistua tunneilmaisuun (kuva 9). Kuvan tuominen lähelle katsojaa vahvistaa myös katsojan eläytymistä kohdehenkilön tunteisiin, jotka molempien videoiden päähenkilöillä ovat lähikuvissa liioitellun korostettuja.



Kuva 9. ” mies tuskissaan 2”, ruudukko lisätty kuvaan



Kuva 10. ”nainen sahaa avantoa 1”, ruudukko lisätty kuvaan

Kultaisen leikkauksen ja kolmasosasäännön mukaisia henkilöiden asetteluita on löydetty myös muista kuvista, joissa horisontti asetellaan joko vaakalinjalle ylä- tai alareunaan, tai kuvan toiminta tapahtuu linjojen risteyskohdassa, kuten naisen sahatessa mootto-

risahalla avantoa. Sahauskuvassa naisen kädet pitelevät sahasta kiinni oikeanpuolimmaisesta pystyviivan ylemmässä risteyksessä, ja saha leikkaa jäätä veden räiskyessä alemmassa risteyksessä (kuva 10). Lisäksi taustalla oleva pilkkijä on asetettu omaan, yksittäiseen ruutuunsa, jolloin hänen olemassaolonsa on tapahtumien taustatarkkailijana näkyvillä, mutta toissijaista.

Bacon kirjoittaa muun muassa tunnetilojen spontaanista simuloitumisesta nähdessämme henkilön eläytyvän vahvasti tunnetasolla. Hän pohtii ajatuksia Murray Smithin keskeis- ja epäkeskeiskuvittelusta, joista ensimmäinen tarkoittaa sitä, että katsoja simuloi itsensä elokuvan henkilöhahmon paikalle kokemaan samoja tuntemuksia, ja jälkimmäisessä katsoja pohtii tekemistään ilman siihen liittyviä tunnetiloja. Ensimmäiseen liittyy myös Smithin affektiivisen mimiikan käsite, joka tarkoittaa tahatonta reagointia vahvaa tunnetta ilmentäviin kasvoihin. Affektiivisen mimiikan mukaisesti elokuvien teho perustuisikin siihen, että juuri tunnetiloja pystytään tuomaan esille korostetun voimakkaina, jolloin katsoja eläytyisi juuri ilmeeseen voimakkaalla primitiivisen empatian tasolla. Bacon kuitenkin kirjoittaa, että tällainen jaottelu ei aina suinkaan ole näin selkeää, vaan tarinankerronta vaikuttaa samastumiseen monin tavoin. (2000, 192-193.)

Affektiivisen mimiikan käsite liittyy vahvasti myös lähikuviin miehen kasvoista, joiden irvistys aiheuttaa empaattisen primitiivireaktion miehen tuskasta. Toisaalta naisen kasvojen rauhallinen ja nautinnollinen hymy aiheuttaa tietynlaisen odotusristiriidan odottaessamme näkevämmä niillä jäisen veden aiheuttamia tuskan irvistyksiä, kuten miehen kasvoilla muurahaisten tapauksessa näemme. Toisaalta tällaista kokonaista juonellista tarinaa pohdittaessa on haastavaa kuvitella, olisiko pelkkä miehen kasvojen tuskan irvistys aiheuttanut empaattisen tunnereaktion, jos katsoessa mainoselokuvaa ei olisi ollutkaan tietoa tuskan aiheuttajasta. Todennäköisesti olisi, mutta reaktio olisi ollut vaimeampi, kuin ilman tietoa miehen paljasta ihoa purevista muurahaisista. Kaikki nämä tunnetiloihin samastumista vahvistavat keinot tähtäävät siihen, että katsoja kokee jännitystä hahmojen puolesta, sekä myötätuntoa hahmoja kohtaan. Kuvakerronnan avulla tätä vaikutelmaa juuri muurahaisten puremien voimasta vahvistetaan erityisesti juuri ennen miehen muurahaispesään istumista.

Ryömiviä muurahaisia näytetään kokonaisen muurahaiskeon lisäksi erikoislähikuvassa. Erikoislähikuva on niin tarkka, että jopa muurahaisen jalkojen nivelet ja takapään pienet karvat erottuvat (kuva 11). Puhelimen ruudulta katsoessa kuva ei ole niin suuri, kuin tietokoneen ruudulla, mutta tunne muurahaisten ryömimisestä kädessä olevan puhelimen ruudulla aiheuttaa vähintään yhtä voimakkaan tuntemuksen kuin muurahaiset suurella kuvaruudulla kasvojen edessä. Suurennetuilla hyönteiskuvilla onkin elokuvan varhaishistoriassa kauhistutettu viihteenomaisesti yleisöä jo 1700-luvun taikalyhtyesityksissä (Nummelin 2005, 42-43). Moni tuntee hyönteisiä kohtaan edelleen tietynlaista inhoa, ja suoranainen fobia hyönteisiä kohtaan onkin Yle Akuutin pelkokyselyn mukaan hyvin tavallinen (Kärjä 2016). Ryömivät hyönteiset herättävät useissa ihmisissä puistatuksia, jolloin niiden näyttäminen lähikuvassa, jossa ne näyttävät erityisen isoilta, vahvistaa useimpien ihmisten tuntemaa puistatusta hyönteisiä kohtaan. Tämä muurahaisten näyttäminen lähikuvassa onkin hyvin suoraan katsojan tunnetilaan pyrkimään vaikuttava keino, ja eroaa muusta, henkilöhahmojen tuntemusten kautta rakentuvasta tunteisiin vaikuttamisesta.



Kuva 11. ”muurahaiset”

Lockwood kirjoittaa hyönteisten pelosta, että reaktio erityisesti hämähäkkejä tai niiden kaltaisia, myrkyllisyydestä kieliviä hyönteisiä kohtaan on hyvin primitiivinen, sillä ihmisen luontaiset vaistot muodostavat pohjan myrkyllisten, ja näin ollen vaarallisten eläinten pelolle. Usein nähdessään esimerkiksi hämähäkin ihmisen luontaiset biologiset reaktiot pohjustavat tulevaa toimintaa: keho valmistautuu puolustautumaan ennen kuin ihmisen tietoi-

nen mieli on edes prosessoinut vaaraa. (Lockwood 2013, 29.) Reaktio hyönteiskuvaan onkin siis välitön, vaikka ihmisestä riippuen voimakkuudeltaan vaihteleva. Kuitenkin, vaikka ihmisten primitiiviset vaistot saavatkin useimmat ihmiset tuntemaan pelkoa ja inhoa hyönteisiä kohtaan, on tällaisia tunteita herättävissä kuvissa silti jotain kiehtovaa.

Graafista materiaalia sisältävät elokuvat ovat sisällöstään huolimatta suosittuja. Aineistossa nähtävät ryömivät muurahaiset, jotka hetkeä myöhemmin pureutuvat miehen paljaaseen ihoon ovat samantyyppistä kuvastoa, jota on käytössä jopa kauhuelokuvissa. Aineistossa käytettyjen muurahaiskuvien ei ole tarkoitus herättää suoranaista kauhua, vaan luoda aavistuksia ja väristäviä tuntemuksia, kuin millä kauhu- ja jännityselokuvatkin pitävät katsojaa otteeseen. Pelottavat kuvat kiehtovat, koska tiedostamme niiden olevan ruudun toisella puolen, ja näin pystymme nauttimaan niiden tuottamista tuntemuksista turvallisesti, kun samalla niiden katsominen kuitenkin on jotain kiellettyä. (Kawin 2012, 15-16.) Vaikka mainosten ötökkäkuvasto tai kivun läsnäolo ei aiheuta aivan kauhuelokuvien katseluun verrattavia tuntemuksia, aiheuttavat ne kuitenkin väristyksiä, jotka on yhdistettävissä kauhu- ja jännityselokuvien maailmasta tuttuihin sydämentykytyksiin. Erikoislähikuva ryömivistä muurahaisista on siis visuaalisen sisältönsä myötä hyvin affektiivinen aiheuttaen reaktion ja vieden katsojan huomion, ennen kuin sen sisältöä ehtii edes kunnolla prosessoida.

Aineiston mainosten juonellinen rakenne pyrkii siis luomaan mainosten tarinasta mahdollisimman dramaattisen, ja näin vahvistamaan katsojan eläytymistä, sekä maksimoimaan samastumista henkilöhahmojen voimakkaisiin ja tuskallisiin tuntemuksiin. Tuskallisten tunteiden voimakkuutta on lisätty viivyttämällä tilanteiden kestoa, sekä painottamalla tuskallisten tilanteiden merkitystä. Erilaisten, intensiteetiltään vaihtelevien keinojen avulla katsojan huomio pidetään tarinassa alusta loppuun. Huimapäinen, äärimmäisyyksiin menevä toiminta ja sen mahdollisimman värikäs kuvailu saavat katsojan jännittämään henkilöhahmojen puolesta, ja tästä syystä myös eläytyminen on mahdollista, ja saa katsojan toivomaan jännityksestä vapautumista. Katsojalle tarjotaankin vapautuminen jännittämisen tunteesta esittämällä kuvallisin keinoin, että henkilöhahmojen tunteet ovat toisessa videossa äärimmäisen toiminnan aikana ja toisessa toiminnan jälkeen rauhallisia ja nautinnollisia. Välineet nautintoon ovat vastustuskyvyn ja suorituskyyvyn lisääminen, jonka esitellään olevan mahdollista mainostetun tuotteen avulla. Näin seuraus äärimmäisestä toiminnasta on nau-

tinto, ja syynä nautintoon mainoksen tuote. Äärimmäisten tunne-elämysten ja vapautumisen kautta saadaankin siis seurauksen arvo siirtymään syyllle.

Kaakkuri-Knuuttila avaa argumentin etsimisen tapaa Aristoteleen perinteisillä ohjeilla vaikuttavien puheiden laatimisessa. Vaikka nämä ohjeet on laadittu väittelytilanteisiin, ovat ne sovellettavissa myös nykyaikaisen retoriikan tarpeisiin. Aristoteleen laatimia ohjeita kuvataan termillä *topos*, joka tarkoittaa paikkaa. Näin ollen näitä puheiden suunnitteluun laadittuja, argumentin paikan osoittavia ohjeita voi käyttää myös käänteisesti argumenttien etsimisen apuna osoittamassa sitä kohtaa, josta argumentti on löydettävissä. Seuraavaksi esitellään, miten argumenttitopos johdattaa retorisen keinon ääreen. Koin kolmesta Aristoteleen luokittelemista puheiden päätyypistä, eli poliittisesta puheesta, juhlapuheesta ja oikeuspuheesta loogisimmaksi poliittisen puheen argumentin etsimisen polun, jonka pääväitteenä esiteltiin joko ” Tehkää teko A/Pidättäytykää teon A tekemisestä”. (2004, 243.)

Koska mainoksessa kannustetaan ostamaan tuotetta, on pääteltävissä, että mainoksen pääväite kannustaa teon, eli tuotteen ostamisen, tekemiseen. Tällöin kyseessä on seuraava käytännöllinen päättely:

Kun teolla A on taustaoletuksena seuraus B, joka koetaan hyväksi, on kyseessä yleisesti käytössä oleva, hyviin seurauksiin perustuva argumentaatiotapa. Esitetyn argumentin lähimpänä taustaoletuksena on tällöin, että teko, jolla on hyviä seurauksia, kannattaa tehdä. Kyseessä on siis argumenttirakenne, jossa teolla A on hyviä seurauksia, ja teko, jolla on hyviä seurauksia, kannattaa tehdä. Tästä seuraa toimintakehotus: Tee A! Kuitenkaan kaikkia tekoja, joilla on hyviä seurauksia, ei tule tehdä. Sovellettaessa tätä argumentointitapaa onkin otettava yhtenä taustaoletuksena huomioon, että teko A on sopiva juuri tässä tilanteessa. (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 86-88.) Teon sopivuus kyseisessä tilanteessa riippuukin muista, teon hyvyttä selittäivistä ja perustelevista argumenteista.

Tästä käsin myös syy-seuraussuhde muodostui aineiston mainosten pääasiallisen retorisen väittämän perustaksi. Kun tietyt todellisuuden tekijät on liitetty toisiinsa tunnustetulla sidoksella, voidaan tästä käsin kehitellä argumentaatiota, joka mahdollistaa siirtymisen yleisesti hyväksytystä sellaiseen, joka halutaan saada hyväksytyksi (Perelman 1996, 93).

Konkreettisemmin sanottuna, seurauksen arvo tai oikeutus siirtyy syyhyn (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 250).

Arvoihin perustuvissa argumenteissa ovat kuitenkin olennaisia kommunikaation yhteiset taustaehdot, eli seuraus tulee ymmärtää aineiston tapauksessa tavoiteltavana. Mainoksissa teolla, eli avantouinnilla ja muurahaispesäkylvyllä on hyvä seuraus, eli nautinto, joka välittyy hymyn ja rauhallisen rentouden kautta. Nautinnon hyvyys ja tavoiteltavuus on yleisesti hyväksytty taustaehto, esisopimus, jonka arvo saadaan siis siirtymään tuotteeseen, koska syy tälle seuraukselle esitellään sitomalla tuote nautinnon mahdollistajaksi. Mainos kannustaa siis toimintakehotuksellaan tuotteen käyttämiseen. Tämä yleinen argumentaatiotopos määrittää siis myös muita, toimintakehotusta tukevia, konkreettisempia argumentteja, joiden avulla on tarkoitus muodostaa seurauksen hyvyttä ja tavoiteltavuutta rakentava argumenttien kokonaisuus.

3.2. Humoristisen, rääväsuisen ja huomionhakuksen kertojan retoriikka

Kertojatekstit pyrkivät korostamaan äärimmäistä toimintaa, kategorisoivat henkilöhahmot mystiseksi heimoksi, ja argumentoivat huikean tuotteen olemassaolon puolesta huvittaen samalla katsojaa ilmiselvällä mainostekstimäisyydellään. Kertojatekstien avulla katsojan huomio pyritään kiinnittämään aina tekstin yhteydessä esiintyvään olennaiseen asiaan. Kertojatekstit johdattavat katsojan silmiinpistävän suureleisesti läpi mainosviestin, tehden tarkoituksensa äärimmäisen selväksi. Tekstit ovat rääväsuisia, kovaäänisiä ja kirkkaanvärisiä huomiopisteitä, jotka katkaisevat mainoksen tarinankerronnan seuraamisen esittäen itsensä yllättävinä ja herättävinä huudahduksina.

Kertoja on mainoksessa tekstimuotoinen kuvan kanssa rinnakkain kommentoiva entiteetti, ja häntä ei heti tunnista kertojaksi, sillä hän asettuu aluksi ikään kuin katsojaposition äimistelemään toimintaa yhdessä varsinaisen katsojan kanssa. Kertojatekstien räväkkyymisen avulla katsojan huomio saadaan kuitenkin kohdistettua niihin itseensä yhä uudelleen. Perinteisen kaikkietävän kertojan sijaan kertoja esitetään siis aluksi tiedollisesti samanarvoisena inhimillistettynä katsojana varsinaisen katsojan kanssa yhdessä taivastelemassa mai-

noksessa tapahtuvaa toimintaa. Mainoksessa kuitenkin paljastuu, että kertojalla on kuin onkin lisätietoa mainoksen äärimmäisen toiminnan mahdollistajasta. Toisen mainoksen lopuksi kertoja paljastaa olevansa todellinen kaikkietävä kertoja, sillä hänellä on pääsy kerrotun tarinan lisäksi sellaiseen metatietoon, jota on vain mainoksen tuotantoryhmällä.

Vaikka kertoja puhuttelee katsojaa henkilökohtaisesti asettuen alussa hänen kanssaan yhdenvertaiseksi, paljastuu kertojaentiteetti lopussa tiedollisesti katsojaa paljon vaikutusvaltaisemmaksi hahmoksi. Kertojatekstit ovat hyvin huomiota herättäviä, ja niissä näytetään selkeästi katsojalle mainostajan ääni. Kertojatekstit ovat tekstimuotoisuudestaan huolimatta kovaäänisiä. Kertoja rakentuu myös katsojan ja mainoksen kustannuksella pilailevaksi huomionhakuiseksi hahmoksi. Kertojatekstien kautta aineiston päähenkilöt myös kategorisoidaan ja symboloidaan, jonka myötä heidän avullaan rakennetaan hahmojen tekojen voimakkuutta tukevia kaksoishierarkkisia merkityksiä. Kertojarakenne, niin vähäisiä kuin kertojatekstit ovatkin, paljastaa myös koko mainoksen perimmäisen juonen, eli ovelan, mutta samalla hyvin selkeän johdattelun tuotteen käyttökehotukseen. Kertoja toimii myös mainoksen viestin ilmiselvänä paljastajana, eli kaupallisen mainostajan äänenä, joka hyppää aina välillä huomionhakuksena esiin ohjailemaan katsojaa oikeaan suuntaan. Kertojaan liittyvä retoriikka muodostuu tekstien, efektien ja kuvan synkronisesta järjestelystä, sekä katsojan konstruoimista yhteyksistä tekstien ja mainostamisen konventioiden välillä.

Aineiston kertoja on ekstrapadieettinen, eli hän ei kuulu kerronnalliseen maailmaan, vaan kommentoi sen ulkopuolelta. Kertojat voivat olla joko homo- tai heterodiegeettisiä, eli joko ottavat tai eivät ota osaa tarinaan. Teoksen idean hahmottamisen kannalta on välttämätöntä, että taustaselostaja, joksi mainoksen kertoja voidaan lukea, asettuu itsensä ulkopuoliseen perspektiiviin teoksen kokonaisuuden kautta eli sisäistekijän näkökulmasta. Sisäistekijä on fiktiossa elokuvan sisäinen agentti, joka johdattelee teoksen seuraamista, eli sisäistekijä on katsojan konstruoima teoksen merkitysten lähde. (Bacon 2000, 218, 223-224.) Aineiston sisäistekijäksi muodostuu mainoksessa kerrotun tarinan myötä itse mainostaja. Katsoja pohtii ja konstruoi mainostajan tarkoitusperiä, ja lukee mainosta myös suhteessa näihin. Kertoja ymmärretään siis mainonnan näkökulmasta. Aineiston kertojan rooli vaihtelee homo- ja heterogeenisen kertojan välillä, sillä hän on toisaalta sekä tapahtumien ulkopuolella niitä äimistelemässä, että myös toisaalta kommentoimassa niin tuote-esittelijän, kuin mainoksen

lopussa tiedollisestikin kaikkietävän kertojan asemassa. Katsojan onkin aktiivisesti pohdittava kertojan paikkaa, ja peilattava sitä suhteessa sisäistekijään. Tämä auttaa asettamaan kertojan humoristiseen kontekstiin.

Useimmissa retorisisissa esityksissä retorinen argumentti tiivistetään alkuun (Plantinga 2000, 183), näin tehdään myös aineiston mainoksissa. Alussa otsikoidut kertojatekstit ”Arktinen kylpy” ja ”Arkinen hieronta” johdattavat katsojan äärimmäisyyksien maailmaan. Alun otsikoinnit ”Arctic bath” ja ”Arctic massage” on tehty samalla värillä ja fontilla kuin kertojan myöhemmät kommentit, joten näin ne assosioituvat koko mainoksen kerrontaan. Muurahaispesävideon tekstien väri on tuotteen fontin värin mukaisesti keltaoranssi, ja avantouintivideon tekstin väri on turkoosi. Myöhempiin kommentteihin yhdistettynä alun esittelyteksti linkittyykin kertojaan.

Alun jälkeen kuitenkin kertojan seuraava kommentti on avantouintivideolla ”How the fXXk do they do it?” ja muurahaispesävideolla ”How do they do it?”. Molemmissa kommenteissa kommentin sävy on samanlainen: kommentin esittäjä on äimistynyt videolla tapahtuvasta toiminnasta ja esittää retorisen kysymyksen ihmetellen, miten toiminta on edes mahdollista. Kertoja olettaa katsojan olevan toiminnasta yhtä äimistynyt, ja asettuu tämän rinnalle katsojaposition ihmettelemään toimintaa. Varsinkin avantouintivideon kysymyksessä esitetty sensuroitu kirosana viittaa katsojan kanssa samanarvoiseen hahmoon, sillä mainokseen kuuluvan hahmon kuvittelisi osaavan olla käyttämättä sensurointia vaativaa sanaa mainoksessa. Sensurointi rakentaa myös mainoksen sisäistekijää, sillä mainoselokuva rakentuu ilmiselväksi mainoskielellä viestiväksi mainokseksi, joten sensurointi rakentaa katsojan tulkintaa viestijän intentioista. Sensurointi on myös intertekstuaalinen ja humoristinen viittaus elokuvamaailmaan, johon paneudun enemmän luvussa 3.4.

Kertoja palautuu takaisin mainoksen tekijäposition esitellessään seuraavaksi tuotteen sen käyttäjän tai tuotekuvan yhteydessä lauseella ”Superfoods from Lapland” (kuvat 12 ja 13), jonka jälkeen kertoja käskyyttää katsojaa avantouintivideolla lauseella ”Boost your immunity!” ja muurahaispesävideolla lauseella ”Boost your performance!” Muurahaispesävideolla kertoja jopa paljastaa, että hän voi kertoa katsojalle asioita, joista vain tuotantoryhmällä on aukotonta tietoa, ja esittää videon lopuksi lauseen ”No ants were hurt...” Tämäkin

kommentti liittyy vahvasti luvussa 3.4 esiteltyyn ironiseen huumoriin ja intertekstuaaliseen elokuvamaailmaan, erityisesti elokuvien lopputekstien totuttuihin käytänteisiin. Avantouintivideon viimeinen teksti eroaa kuitenkin kertojan aiemmista teksteistä, sillä se on tehty samalla värillä, kuin yrityksen logo. Kommentista syntyykin vaikutelma, että se on mainostajan, eli yrityksen yhtäkkinen ilmentyminen videolle, puhuen ikään kuin videon tavallisen kertojaäänän ohi, takavasemmalta vinkaten.



Kuva 12. ”superfoods 1”



Kuva 13. ”superfoods 2”

Mainoksen tekstit ponnahtavatkin niin väriensä, sommittelunsa kuin typografiansakin puolesta katsojan silmille. Mainoksen tekstit tuntuvat melkein huutavan tai lävättävän viestinsä ruutuun. Tekstit ovat itsetietoisien huomiota herättäviä, eivätkä jätä epäselväksi, että ne ovat mainostekstejä. Värikkäiden tekstien kautta välittyy kuva leikkisästä ja vitsailevasta mainoksen äänestä, joka myötäilee mainoksen muuta humoristista tyyliä. Mainosten tuotteiden värimaailma mukailee myös mainoksen luontoympäristön värejä: kesän mainokseen on valittu lämmin oranssi, ja avantouintivideolla näkyy viileän turkoosi, yrityksen logon värejä toistava teksti.

Vaikka kertojatekstejä on molemmissa elokuvissa vain muutamassa ruudussa, liittyy kertojaan ja kertojan sanomaan paljon suostuttelua, ja tapahtumien luonteen värittämistä. Kommenttien sävy ja muoto saavat aikaan myös sen, että kertoja henkilöityy eli inhimillistyy, vaikka kyseessä ovat pelkät peräkkäiset tekstinpätkät. Kertoja siis personifioidaan, jolloin vastaanottajan on helpompaa eläytyä kertojan sanomaan. Kertoja johdattelee katsojan toiminnan pariin hyvin kovaaäänisesti ja kirkasvärisesti, keskeyttäen toiminnan konkreettisesti, sillä molemmissa mainoksissa retorisen kysymyksen kohdalla kertojatekstit kadottavat kuvista jopa värit, korostaen omaa, oranssia tai turkoosia väriään. Avantouintivideolla

kertojateksti pysäyttää videolla tapahtuvan toiminnan kokonaan muuttaen liikkuvan kuvan still-kuvaksi, ja vetäen kaiken huomion pelkästään itseensä.

Valtavirtaelokuvalla on tyypillistä, että tarinankerronta keskittyy päähenkilöiden toiminnan kuvailemiseen ja tunteiden välittämiseen. Valtavirtaelokuvan yhtenä ihanteena on, että kaikki elokuvan osatekijät palvelevat kokonaisuutta, jonka myötä diegeettistä illuusiota vahvistetaan. Valtavirtaelokuvan kerronnan itsetietoisuus kuitenkin vaikuttaa hyvin vähäiseltä, vaikkakin kaikkitietävältä. (Bacon 2000, 66-75.) Eli vaikka aineiston pienoiselokuvat noudattavatkin tarinalliselta sisällöltään osittain valtavirtaelokuvalla ominaisia rakenteita, on tätä tyyliä rikottu tuomalla mukaan hyvin itsetietoista kerrontaa. Kertoja ei edes yritä sulautua mainokseen, vaan tuo itsensä esiin kovaaäänisesti, jopa kilpaillen kuvasisällön kanssa. Kertoja rakentuu kuvallisen sisällön monipuoliseksi kommentoijaksi, ja katsojan suhtautumisen suuntaajaksi. Valtavirtaelokuvan tyylin selkeällä rikkomisella viestitetään katsojalle, miten mainokseen tulisi suhtautua, eli rakennetaan katsojan tulkintakompetenssia.

Kerronnalliseen maailmaan kuulumaton voice-over, eli päällekkäinen kertojaääni voi olla esimerkiksi persoonallinen, hupaisa, osanottava, ja ironinen. Suoraan katsojalle puhumisella voidaan voimistaa huomion kohdistumista fiktion, vaikka diegeettinen illuusio rikkoutuisi. Jotta katsoja ymmärtäisi ironiseen kerrontaan sisältyvät itsereflektiiviset ja ironiset sävyt ja pääsisi nauttimaan niistä, on katsojalle tehtävä selväksi, että kyseessä on fiktiivinen totuus. Kaikkitietävä ironinen kertoja voi esimerkiksi korjata tulkinnan, jonka muuten tekisimme muun audiovisuaalisen sisällön perusteella. Bacon 2000, 222, 225, 227.) Selostavan kerronnan avulla katsojaa voidaan suostutella näkemään kuvassa haluttuja merkityksiä. Sanallisten argumenttien kautta videoille voi rakentaa kuviin liittyviä retorisia hetkiä, eli visuaalista sisältöä tarkempia ja monimuotoisempia suostutteluja. (Plantinga 2000, 123.) Kertoja rakentuu fiktiiviseksi niin kertojatekstien räikeillä värityksillä, fonteilla kuin teksteihin liittyvillä suhahtavilla tehosteäänillä, mutta kertoja tavoittelee katsojan huomiota enemmän kuin illuusiota itsestään tarinaan sisältyvänä hahmona. Kertojan avulla katsoja saadaan myös liittämään kuviin mainostajan toivomia mielleyhtymiä, ja ohjataan katsojan huomiota toivottuihin sanoihin. Kertoja rakentaa omalta osaltaan olennaisesti myös mainoksen mainosparodiaa.

Aineiston kertoja puhuttelee katsojaa hyvin suoraan ja räväkän räikeästi. Kertojatekstit pysäyttävät, ja äänettömyydestään huolimatta ne liittyvät ajatuskonstruktioiden puheeseen, jolloin katsoja tulkitsee tekstien koosta ja esimerkiksi huutomerkeistä kertojan äänenpainon. Näin kertoja personifikoituu näiden ajatuskonstruktioiden myötä. Perelman kirjoittaa, miten rinnakkaisuussiteet rakentuvat juuri ajatuskonstruktioiden kautta. Yleisin rinnakkaisuusside ilmenee tekojen, ja sitä ilmentävän olion välillä. Retorinen kuvio, joka palvelee juuri tätä tarkoitusta, on esimerkiksi personifikaatio. (2007, 114.) Kun näemme kertojan vertaisenaamme, liitämme hänen olioonsa myös muita ajatuskonstruktioita ihmisyyden oliosta ja ihmisten välisestä kommunikaatiosta. Kirosanat liittyvät voimalliseen kommunikaatioon, kuten myös suurikokoisina esitetyt sanat, voimakkaat värit ja huutomerkit. Kertojatekstien välityksellä luodun, personoidun kertojan kommunikaatio onkin räikeää, kovaäänistä ja herättelevää, ja kiinnittää katsojan huomion aina kulloinkin kyseessä olevaan viestiin tai tiettyyn sanaan. Katsoja saadaan reagoimaan valittuihin sanoihin melkein kuin ne huudettaisiin kovaäänisesti. Näin sekä viestin, että korostettujen sanojen merkitys tulee ilmeiseksi sekä tärkeäksi.

Plantingan esittelemät metadokumentin ironian konventiot koskevat myös aineiston mainoksia. Plantinga kuvailee, miten ”Letter from Siberia” parodioi matkakertomusten konventioita kirjemuodossa. Parodisesti esitetyt dokumentit odottavat katsojalta dokumenttien konventioiden ymmärrystä. Mitä paremmin katsoja tuntee parodian kohteena olevat maailmat, sitä enemmän ironiaa hän näkee. (2000, 181-182, 189.) Visuaalisen sisällön yhteys kerrontaan esitetään parodioidun alleviivaavasti, ja ”he”-määrittelyn liittäminen lappilaisiin perinnerituaaleihin toimintaa selkeästi päivitellen ja jopa kirosanoin korostaen tuo kerrontaan parodioidun vaikutelman. Samankaltaisesti, kuin Plantingan kuvailemassa matkakertomuksessa, myös mainoskertomuksen kertojääni parodioi mainontaa ilmiselvän taivastelevan mainostajan äänellä. Mainoksessa tehdään siis selväksi, että kyseessä on liioiteltu mainosmainen suostuttelu, ja katsoja saadaan huvittumaan ja nauttimaan ironisesta, liioittelun huikentelevasta mainoskielestä. Kertojatekstien sisällöllinen merkitys rakentuu siis kertojan kautta mainostajan parodiaksi, jossa kertojatekstit huvittavat katsojaa saaden näin aikaan nautintoa ironian ymmärtämisen kautta. Lisäksi on olennaista, että tekstit esiintyvät kuvien yhteydessä, sillä ne kommunikoivat myös kuvien kanssa.

Seliger kirjoittaa ulkomainosten retoriikkaa analysoidessaan merkkien konnotaation yhdistymistä denotaation tasoon, ja visuaalisten esitysten syntakseista. Esimerkiksi jos mainos pyrkii vakuuttamaan katsojan tuotteen terveellisyydestä, niin visuaalisella sisällöllä pyritään tukemaan tätä mainosviestiä. (2008, 138-139.) Kaikki mainoksen tekstit, lukuun ottamatta viimeistä muurahaisten hyvästä kohtelusta kertovaa, on esitetty liikkuvan kuvan tai still-kuvan päällä. Näin tekstien viesti halutaan yhdistää luontokuvaan, ja argumentoida näin tuotteiden luontoyhteyksistä. Typografia on kuitenkin suurta, huomiota herättävää ja hie- man sotkuisen näköistä. Seliger kirjoittaaakin, että typografialla voidaan vaikuttaa tekstin luonteeseen: sama teksti saa vaikkapa juhlanan, arkisen, nuorekkaan tai vanhahtavan il- meen riippuen käytetystä typografiasta ja sen sommittelusta (2008, 147). Kertojatekstit siis synnyttävät kuville merkityssisältöjä tai korostavat niitä. Myös tekstit itsessään tietynlaisia merkityssisältöjä sisältävinä kuvallisina merkkeinä kiinnittävät katsojan huomiota myös af- fektoimalla katsojan aina tietyn merkin kautta.

Kuvan ja tekstin yhteys korostuu myös käskymuotoisessa ”Boost your immunity/perfor- mance!”-tekstissä. Visuaalisen sisällön avulla havainnollistetaan äärimmäisiä olosuhteita ja toimintoja, joihin mainosten ihmiset pystyvät. Tämä äärimmäinen toiminta rakentuu perus- taksiksi argumentille, joka käskee tehostamaan vastustus- tai suorituskykyä. Jokinen kirjoittaa näistä keinoista, että havainnollisten konkreettisten esimerkkien ja rinnastusten avulla voi- daan esitettävää argumenttia tehdä helpommin ymmärrettäväksi ja vastaanotettavaksi. Rin- nastamalla jokin toinen, vahvaperustainen asia siihen, mitä halutaan perustella, siirtyy toi- sen asian perusta koskemaan myös perusteltua. (1999, 153-154.) Kertojan ääni rakennettu- na kuvien päälle luokin niille aina uusia merkityksiä. Kertojaääni kokoa kuvien monimuo- toiset merkitykset, ja ohjaa näin katsojan huomiota, ja kuvista esiin nousevia konnotaatioi- ta. Nämä esiin nousevat konnotaatiot välittyvät katsojalle kertojaäänien kautta hyvin sel- keästi. (Plantinga 1997, 157-158, 183.)

Koska äärimmäinen, jopa yli-inhimillinen toiminta on perusteltu hyvin elävällä ja tunnepi- toisella kuvasisällöllä, on katsojan vaikeaa väittää vastaan sille, mitä hän omin silmin nä- kee. Kuvateksti yhdistyy alussa äärimmäiseen toimintaan, eli korostaa visuaalisen kuvalli- sen todisteen äärimmäisyyttä toimintaa äimistellen. Seuraavaksi kertoja rinnastaa äärim-

mäisen toiminnan lappilaisiin ”superfoodeihin”, ja myöhemmin vastustus- tai puolustuskyvyn tehostamiseen. Rinnastuksen perusta on siis kuvasisällössä, joka näytetään katsojalle todisteena äärimmäisestä toiminnasta. Koska tuote ja sen käyttökehoitus rinnastetaan tekstin avulla tähän toimintaan, siirtyy äärimmäisen toiminnan mahdollistajuus koskemaan tuotetta. Tekstiä ei myöskään vain vilauteta ruudussa, vaan näytetään sen verran kauan, että katsoja ehtii keskittyä siihen ja sisäistää sen sanoman. Toiminta myös jatkuu molemmissa videoissa tekstin jälkeen melko samantyyppisenä kuin ennen sitä, joten katsoja voi jatkaa visuaalisen sisällön seuraamista tämän uuden, kertojan esittämän suuntaviivan mukaisesti.

Lauseet ovat lyhyitä ja iskeviä, jolloin viesti on helpommin ymmärrettävä ja tehokkaampi, kuin pidemmissä lauserakennelmissa. Kertoja esittää molemmissa videoissa retorisen kysymyksen, eli kysymyksen, johon ei ole tarkoituksena odottaa vastausta, vaan joka suuntaa huomion kysymyksen kohteena olevaan. Erityisesti avantouintivideon sensuroitu kirosana lisää kysymyslauseen ihmettelyn kohteena olevan äärimmäisen toiminnan voimakkuutta. Kertoja käyttää molemmissa videoissa myös käskymuotoista lausetta huutomerkkeineen, joka alkaa sanalla ”boost”, eli tehosta. Tehoste- ja voimasanat ovat itsessään ääri-ilmaisuja, jotka korostavat voimistamaansa sanaa ja sen merkitystä. Ne kiinnittävät huomion itseensä, ja affektoivat katsojan voimallisuudellaan. Kertojatekstit ovat isokokoisia ja värikkäitä. Sensuroitu kirosana ”FxxK” on lauseen muuta tekstiä isokokoisempi. Isokokoisemmille sanoille tulee painavampi lataus, ja myös katsoja painottaa niitä muuta tekstiä enemmän. Käytetty fontti on myös leikkisä: sen rosoiset reunat tuovat mieleen vapaakätisesti liidulla tai maalilla piirretyt kirjaimet.

Kertojateksti ”How do they do it/How the fxxk do they do it?” on ensimmäinen vahva indikaattori mainoksen performatiivisuudesta, ja itsetietoisuudesta. Vaikka alun kuvan ja musiikin ristiriita rakentaa tietynlaisen katsojakompetenssin, on ensimmäinen kertojateksti siihen liittyvine efekteineen ensimmäinen voimakkaan affektiivinen pysäytys. Kuva muuttuu mustavalkoiseksi molemmissa mainoksissa ensimmäisen varsinaisen kertojatekstin ilmes-tyessä ruutuun ja tämä värileikki pakottaa kiinnittämään huomiota tähän yllättävään tapahtumaan. Lisäksi avantouintivideon kuva pysähtyy liikkuvasta still-kuvaksi. Efektien ja kirosanan avulla vahvistetaan retorisen kysymyksen voimaa, erityisesti ensimmäistä sanaa: ”Miten?” Sensuroitu, suuremmalla fonttikoolla tehty kirosana ”FxxK” on vaikuttava ja py-

säyttävä merkki, joka suuntaa huomion tapahtumien ja tekojen täydelliseen mahdottomuuteen.

Melissa Mohr on tutkinut kirosanojen historian suhdetta nykypäivään. Hänen mukaansa juuri kirosana ”fuck” oli yksi suosituimmista toisen maailmansodan aikaisista ja sen jälkeen käytetyistä kirosanoista. Se on myös yksi varioiduimmista kirosanoista. Kirosanat on historiassa koettu niin voimallisiksi, että niitä on sensuroitu, niiden käyttö on kielletty laissa, niiden käytöstä on sakotettu, ja jopa haastettu oikeuteen. 2000-luvulla fuck on edelleen yksi käytetyimmistä kirosanoista internetin erilaisten keskusteluympäristöjen ja hakukoneiden yhteydessä, sitä on käytetty useissa hittilistojen suosituimmissa kappaleissa ja sitä kuulee suosituimmissa elokuvissa. Rap-musiikissa kirosanat ovat lähes välttämättömyys, sillä ne koetaan kaikista tunnepitoisimmiksi sanoiksi, ja niitä käyttämällä voi esimerkiksi vastustaa auktoriteetteja ja järjestelmää, joka odottaa kaikilta ”hyvää” käytöstä ja kieltä. (2013, 227-230, 246-248.) Jonathan Hunt taas pohtii artikkelissaan, miksi kiroilua ei ole retoriikan kentällä tutkittu kovinkaan paljoa. Myös Hunt mainitsee ”hyvän” kielen: kiroilemista ei retoriikan kentällä ole tutkittu paljoakaan, sillä hänen mukaansa retoriikka keskittyy verbaliiikan analyysissään niin sanottuun ”hyvään” kieleen, eikä kiroilua ole koettu sellaiseksi. Kiroilulla on kuitenkin voimakas vaikutus yleisöön, jolle kommunikoidaan. (2012, 9.)

Myös Mohr kirjoittaa tutkimuksista, joissa kiroilun vaikutus on osoitettu. Voimakkaiden kirosanojen havainnointi sellaisenaan vaikutti tutkittavien mieleen fysiologisesti. Ne vaikuttivat suoraan siihen aivojen osaan, joka vastaa tunteista ja tunnetiloista. Nämä vaikutukset ovat jopa mitattavissa iholta sähköimpulsseina. (2013, 252.) Mainoksen kirosana vaikuttaa kin vahvana shokkielementtinä. Sen suuri koko takaa, että se huomataan, ja sen sensurointi on jätetty puolitiehen piilottamalla keskimmäiset kaksi kirjainta, ja jättämällä alku- ja loppukirjaimen paikoilleen, jotta katsoja tunnistaa sanan kirosanaksi ”fuck”. Kirosana ”fuck” on, kuten Mohr yllä totesi, yksi käytetyimmistä kirosanoista, joten sen tunnistaminen on hyvin todennäköistä.

Molempien videoiden sensuroinnissa on nähtävillä yhtäläisyyksiä sekä kertojan että hahmojen kohdalla jo klassisessa Hollywoodissa rakentuneeseen sensuroinnin koodiin, ja koodien kiertämiseen. Elokuvamaailmassa alettiin 1920-luvulla kiinnittää huomiota Hollywoo-

dista rakentuneeseen mielikuvaan paheellisena synnin pesäkkeenä, ja tämän seurauksena syntyikin Hollywoodin mainetta puhdistamaan pyrkivä Haysin koodi, jonka tarkoitus oli valvoa Hollywood-elokuvien moraalisuutta. Koodi kielsi syntisiksi miellettyjen asioiden, muun muassa kirosanojen ja alastomuuden näyttämisen elokuvissa. Hyvin nopeasti tälle koodistolle kehitettiin kuitenkin sensuurin läpi pääseviä, kiertoilmaisuiden avulla sensuroituja asioita näyttäviä elokuvia. Salaamisen ansiosta asioista tuli jopa vaikuttavampia kuin suoraan näyttämällä. (Nummelin 2005, 166-169.) Katsoja tunnistaakin viittauksen sensuuriin ja ymmärtää sensuroinnin merkityksen. Aineiston elokuvissa sensurointi pyrkiikin enemmän alleviivaamaan kuin piilottamaan.

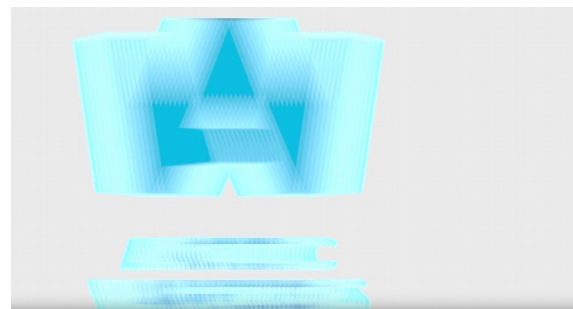
Sensuuri on myös aineistossa ilmiselvää, itsensä auki koodaavaa salakieltä, jolloin sensuroidut asiat tuntuvat jopa painavammilta kuin suoraan näyttämällä. Kirosana, sensuroinnista huolimatta ja oikeastaan sen ansiosta, lävähää katsojan silmille suurena, voimakkaana, ja kapinallisena. Kertojateksti on tässä kohtaa myös ironinen: kirosanan muka-sensurointi viittaa juuri päinvastaiseen, eli kirosana halutaan esittää suurena ja huomattavana, jolloin se affektoi katsojan. Se vaikuttaa suoraan mieleen ja vangitsee huomion, muttei sensuroinnin ansiosta ole liian hyökkäävä. Sen avulla rakennetaan kuvaa kapinallisesta argumentoijasta, joka auktoriteettien mieliksi leikkii sovinnasta, yhteisiä pelisääntöjä noudattavaa mainostajaa. Ovela argumentti kuitenkin herättää huomion ja kutsuu katsojan mukaan tähän mainoksen yhteiseen, kapinalliseen salakieleen.

Yksittäiset keinot voivat toimia vain koodien lailla tietyissä konteksteissa, kuten rakeinen ja hyppelehtivä kuva voi toimia merkkinä dokumentaarisuudesta, valtakulttuuri pystyy ottamaan haltuunsa keinon kuin keinon ja sopeuttamaan sen osaksi omaa retoriikkaansa. Niinpä retorisen elokuvan periaatteet toteutuvat nykyään parhaiten mainoksissa, jotka usein ovat myös pienoiselokuvia. (Bacon 2000, 95.) Mainoksen viestin aukikoodautuminen tapahtuu niin tekstien kielen kuin niihin liitettyjen efektienkin kautta. Mainostekstit suhahtavat ruutuun efektiäänten kera. Ne viuhahtavat ruutuun ikään kuin kameran takaa, ja katoavat kuvasta joko takaisin kameran taakse tai kauas kuvahorisonttiin. Tekstit myös näyttävät kelluvan ruudussa. Lisäksi lopussa näkyvään Arctic Warriorsin turkoosiin logoon on liitetty särähtävä liike- ja värieffekti, joka luo modernin, jopa futuristisen vaikutelman (kuvat 14 ja 15). Tällainen teksteihin liittyvä tehokeino vahvistaa itsetietoisien kerronnan ilmiselvyyttä,

rakentaa aineiston mainosten mainoksellisuutta, sekä toimii erityisesti huomion herättäjänä, suuntaajana ja tarkkaavaisuuden ylläpitäjänä. Logon värähdys luo myös mainostajasta itsestään nykyaikaista kuvaa, ja liittää mainoksen leikillisyyden vahvasti juuri yritykseen.



Kuva 14. ”logo”



Kuva 15. ”logon värähdys”

Kertoja myös kategorisoi puheenvuoroissaan sekä mainoksessa esiintyvät henkilöt, että itse tuotteen. Mainoksen arktiset ihmiset kategorisoidaan omaan, ”toisten” heimoonsa kertojan kysymyksellä: ”How do *they* do it/How the fxxk do *they* do it?” Kysymys näytetään hyvin lyhyen aikaa, ja toiseus selittyy vain kuvien hahmojen toimintaa seuraamalla. Näin toiseuden pohtiminen jää toissijaiseksi, ja katsoja ehtii vain ihmetellä samaa, kuin kertojakin. Kysymyksessä ei kysytä, kuinka joku tietty henkilö tekee jonkun tietyn, nimetyn teon. Sen sijaan kysymys koskee yleisesti ”heitä”, sekä sitä, miten tällaisen toiminnan suorittaminen on ”heille” mahdollista. Kysymys viittaa siihen, että toiminta on jotain sellaista, jonka suorittamiseen tarvitaan erityiskykyjä. Koska ”heitä” ei myöskään nimetä, kuvaa he-pronominin käyttö tällaista positiivissävytteistä toiseuden kategoriaa, jonka myötä erityiskyvykyys liitetään kysymyksessä esiintyviin ”heihin”. Näin kertoja luo salakavalasti toiseuden kautta tämän myyttisten arktisten soturien heimon.

Asioita voidaan luonnehtia vaihtoehtoisilla kielikuvilla, joten kaikkea kategorisointia voidaan tarkastella retoriikan osana. Kategorisoinnin avulla asioita voidaan siis liittää suostutelijan kannalta otollisiin yhteyksiin: jos asian positiivista puolta halutaan korostaa, liitetään se positiivisia mielikuvia herättävään kategoriaan, ja vaihtoehtoisesti negatiivisia puolia korostettaessa negatiivisia mielikuvia herättävä kategorisointi värittää myös kategorisoidun asiaa. Kategoriat toimivat kuitenkin eri tavalla eri yleisölle, eivätkä siis aina tuota samoja efektejä. (Jokinen 1999, 141-144.) Mainosten kategoriassa ”he” rakentuvatkin mai-

nosten äänen ja visuaalisen sisällön kautta ”meiksi”, eräänlaisiksi suomalaisuuden sankari-myyteiksi. Kategorisoinnin kautta aineistossa tapahtuvat teot rinnastetaan koskemaan koko Suomen kansaa, ja sen yksittäinen jäsen symboloidaan vastaamaan koko ryhmää. Käsitte-len tätä toiseuden kautta rakennetun kansallismyytin symbolista merkitystä, sekä hahmojen toiseutta vielä luvussa 3.3.

Kertoja kategorisoi myös tuotteen positiivisesti sävyttyneeseen kategoriaan. Mainosten lo-pun tuote-esittelykuvan yhteydessä lukee ”Superfoods from Lapland”. Näin kertoja liittää mainoksen tuotteet ”superfoodien”, eli viime vuosina paljon medioissa esiin olleiden su-perruokien kategoriaan. Superruoka ei ole tieteellinen termi, mutta se on yleistynyt markki-nointiterminä kuvaamaan luonnollisia ja erittäin ravintotiheitä ruokia (blogissa Noora lo-ves, eko, reilu ja luomu 2009). Superfood on markkinointiterminä siis synonyymi terveelli-selle ruoka-aineelle. Kertoja liittää tällä argumentilla tuotteen terveyttä lisäävien luonno-listen ruokien kategoriaan.

Mainoksen päähenkilöiden kohdalla onkin olennaista, että toiseuteen liitetään myös muita, positiivisia mielikuvia herättäviä piirteitä, jotta toiseus ei vieraannuta katsojaa tästä arktis-ten ihmisten heimosta kokonaan. Superfoodin voisi ajatella olevan vakiintuneisuutensa vuoksi varma positiivisten tunteiden herättäjä, ja vaikka sanaa ei yleisenä terminä tuntisi, luo sana superruoka mielikuvan ylivoimaisesta ruuasta. Termin käyttöön voi kuitenkin liit-tyä vastaanoton kannalta haasteita, jos katsoja liittääkin vakiintuneeseen superfood-termiin kokemustensa pohjalta negatiivisia mielikuvia. Mainosten kuvasisällöt kuitenkin tukevat superfood-termiä nimenomaan positiivisten ominaisuuksien takaaajana.

Kertojan räväkkyys ja rääväsuisuus argumentoi siis sen puolesta, että mainokset ovat paro-disia esityksiä mainoksesta. Kertoja suuntaa myös katsojan huomiota itseensä, ja sitä kautta aina kulloinkin kyseessä olevaan kohteeseen, jonka mainoksen tekijä toivoo visuaalisesta sisällöstä erottuvan. Kertojatekstien värit, fontti ja koko myös argumentoivat mainoksen te-kijän leikkisän, vitsailevan, rennon ja kapinallisen otteen puolesta, sekä liittävät mainoksen yrityksen tuotteiden brändiväreihin. Kertoja myös luokittelee mainoksen olioita kategorioihin, ja liittää näin niin henkilöihin kuin tuotteeseenkin positiivissävytteisiä mielikuvia.

3.3. Ääri-ilmaisut ja metaforat stereotypian ja eksotiikan rakentajina

Aineiston sisällöstä paljastuu sekä stereotyyppistä, että erityistä ja eksoottista Suomi-kuvaa luovia keinoja, jotka on muotoiltu tuotteen käyttökehotuksen ympärille rikastamaan ja voimistamaan tätä pääargumenttia. Lappilainen maisema, siellä tapahtuvat teot ja tekoja tekevät henkilöt esitellään kuvailevina otoksina lappilaisesta stereotyyppisestä eksotiikasta. Toimintaa on kuitenkin väritetty siten, että stereotypian pohjalta mainosten eksotiikalle rakentuu erityinen puoli, jonka avulla myös mainoksen huumoria on väritetty. Toiminnan liioittelu rakentaa määrällistä retoriikkaa, jonka myötä toiminta säännönmukaistuu ja ritualisoituu. Mainosten päähenkilöt on kategorisoitu toisiksi siten, että toiseus yleisöstä riippuen joko eksotisoi hahmoja, tai rakentaa ”he”-viittauksen kautta viittauksen ”meihin”. Toiseuttamisen kautta pyritäänkin rakentamaan tavallisen sankarin myyttiä suomalaiselle yleisölle, ja tätä myötä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Mielikuvaa Suomesta ja arktisen luonnon puhtaudesta vahvistetaan valituilla kuvausympäristöillä, lavastuksilla, kuvasuunnilla, henkilövalinnoilla, sekä pienoiselokuvissa suoritettulla toiminnalla. Luonto esitellään avarana ja roskattomana, sekä vedet niin puhtaina, että niissä voi hyvin peseytyä. Molempien videoiden toiminta keskittyy perinteiseen suomalaiseen tekemiseen. Muurahaispesävideolla vilahtaa myös suomalaista työtä symboloiva Avainlippu-merkki. Tekniikan avulla kuvaotoksista on rakennettu rauhallisia ja harmonisia, ja molempia esiteltyjä vuodenaikoja kuvataan niille tyypillisinä. Valaistuksen avulla videoiden vastakkaisille vuodenaikoille on luotu yhtenäisyyttä.

Mainoksen päähenkilöt esitetään kulttuuristen ulkonäköpiirteidensä kautta stereotyyppisinä suomalaisina hahmoina. Myös päähenkilöiden toiminta ilmentää omalla tavallaan stereotyyppistä suomalaista perinnekulttuuria avantouinteineen ja muurahaispesähoitoineen. Suomea kuulee myös usein kuvattavan tuhansien järvien maana, ja molempien videoiden toimintaympäristö keskittyykin juuri järvimaisemaan: toisella videolla sahataan reikä järven jäähän kylpemistä varten, ja toisella istutaan muurahaispesässä avointa järvinäkymää katsellen. Hahmojen toiminta ja ulkoiset piirteet auttavatkin toimintaa kulttuurisesti ymmärtä-

vää samastumaan hahmoihin. Videoilla viitataan suorasukaisesti esimerkiksi alastomuuteen ulkona luonnossa, joka nähdään suomalaisessa saunakulttuurissa normaalina käytöksenä.

Hahmot on kertojan toimesta kategorisoitu toisina, heinä, ja toiseuteen liittyvien miellelyhtymien kautta heistä rakentuu myyttinen sankareiden heimo. Vaikka hahmojen tekeminen on osittain perinteistä, luo toiminnan uudenlainen äärimmäisyys hahmoista myös jotain perinteitä ylittävää. Sisukkuutta vaativasta, perinteikkäästä toiminnasta tehdään yli-inhimillistä sisukkuutta vaativaa toimintaa, jolloin myös hahmot ovat tähän toimintaan kykenevinä yli-inhimillisiä. Toiminta on sisällöllisesti perinteistä, mutta sitä väritetään raskaalla musiikilla ja efekteillä. Toisaalta toimintaa väritetään myös historiallisin viittauksin, ja siihen sekoittuu kansanparannukseen liittyvien perinteiden lisäksi myös kansantaikuutta. Lappilais-ta luontoyhteyttä vahvistetaankin myös liioitellun metaforisesti: luonto on arktisen ihmisen koti.

Luonnon kodinomaisuutta rakennetaan kuitenkin metaforien avulla liioitellen siten, että mainosten hahmot liikuskelevat metsissä ja järvenjäällä kylpytakeissaan, kuin kotiensa saunan pukuhuoneissa. Toisessa videossa on jopa sisustettu ja kalustettu esteettinen nurkkaus keskelle metsää. Metaforia on myös jo mainosten nimissä, joissa avantouinti on kylpy, ja muurahaispesään istuminen on hierontaa. Näihin yhdistetään myös suomalaista eksotiikkaa liittämällä molempiin käsitteisiin sana arktinen. Arktinen käsitteenä rakentuukin näiden metaforien ja aiemman toiminnan muodostamana liioitellun äärimmäiseksi luontoympäristöksi, jossa leikitellään perinteillä, ja nykyaikaisella tekniikalla.

Molemmat mainokset alkavat luontomaisemasta, jossa näytetään pelkkiä luonnonelementtejä ilman ihmistä. Avantouintivideolla esitellään laaja panorointikuva runsaslumisesta talvimaisemasta vaaran tai tunturin huipulla, kun taas muurahaispesävideolla kuvataan kivien yli virtaavaa kirkasta vettä (kuva 16). Avantouintivideon laajan alkukuvan tarkoitus on esitellä Lapille ominaista lumista, koskematonta talviluontoa, sillä kuva ei vuodenajan lisäksi muuten varsinaisesti liity videon muihin tapahtumiin. Muurahaispesävideon virtaavan veden on tarkoitus esitellä veden puhtautta. Vedessä myös peseydytään molemmilla videoilla: avantouintivideolla nainen näkee talviaikaan paljon vaivaa päästäkseen luonnonveteen asti, ja muurahaispesävideolla mies pesee kasvonsa jokivedessä ennen muurahaispesään istu-

mista. Otosten valitulla kuvaussuunnalla on varmistettu järven näkyminen molemmilla videoilla. Valaistus luo seesteistä kuvaa ympäristöstä ja säätilasta, ja korostaa videoiden rauhallisuutta. Molemmilla videoilla auringonvalo ikään kuin värittää kuvaa: valo ei ole kovaa tai häikäisevän kirkasta, vaan sen voi nähdä pilvisen taivaan, lumisateen ja varjojen vuoksi valaisevan vain leppoisesti pilvien lomasta.

Myös luontokuvat, huolimatta luontoon sisustetusta miljööstä, on pyritty muuten rakentamaan realistisiksi. Valo on auringonvaloa mukailevaa, ja Suomen oloille tyypillisesti valaisee maisemaa sivusta, ei suoraan ylhäältä. Myös kameratekniset ratkaisut tukevat realistista kuvaustyyliä: syvätarkkuutta ei vaihdella, ja zoomauksen sijaan on käytetty kamera-ajoa, jotka molemmat mielletään realistiseen kuvaustyyliin (Bacon 2000, 143). Tämän realistisen tyylin päälle rakennetaan kuitenkin illuusiota rikkovaa maailmaa, jolla stereotyyppisten esitystapojen avulla niiden säännönmukaisuuksia horjutetaan. Maisema on liioitellun stereotyyppistä, kuten myös hahmot ja heidän tekemisensä. Stereotyyppien päälle rakennetaan myös suomalaisen etnisyyden eksotiikkaa.

Mainosten tapahtumaympäristö voisi luontokuviansa puolesta olla mistä vain pohjoismaista, tai jopa pohjoisesta Amerikasta. Suomalaisuus tulee kuitenkin ilmi mainosvideokokonaisuuden nimistä ”How Do They Do It in Lapland”, sekä mainosten lopussa näkyvästä tekstistä ”superfoods from Lapland”. Lisäksi muurahaispesävideon lopussa näkyy suomalaista tuotetta Suomen lipun avulla symboloiva Avainlippu-merkki (kuva 19). Mainoksessa esiintyvät päähenkilöt ovat valkoihoisia, vaaleahiuksisia ja sinisilmäisiä (kuvat 17 ja 18).



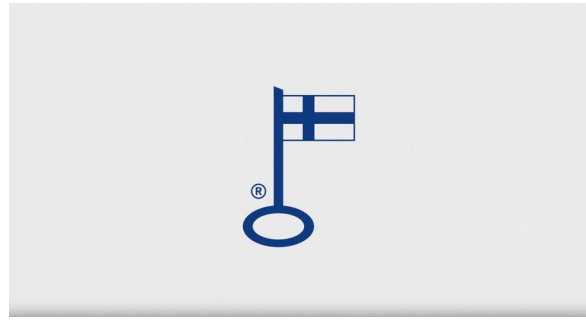
Kuva 16. ”arkkinen hieronta”



Kuva 17. ”mies peseytyy”



Kuva 18. ”nainen avannon reunalla”



Kuva 19. ”Avainlippu”

Myös hahmojen toiminta koostuu suomalaisista nykyaikanakin käytetyistä tai vanhaan kansanperinteeseen kuuluvista tavoista: talvella sahataan järven jäähän avanto uimista varten ja kesällä hoidetaan itseään vanhan kansan tyyliin istumalla muurahaispesässä. Vaikka suomalaisuus, ja erityisesti lappilaisuus näkyy kuvakielessä vahvasti, puhuu mainoksen kertoja silti mainoksen päähenkilöistä toisina, sanalla ”they”, viitaten mainosten hyvin stereotyyppisesti suomalaisen oloisiin päähenkilöihin. Näin ”heistä”, tavallisista kansalaisista, rakentuu ”Arktisten Soturien” arktinen heimo.

Toiseudessa on kyse kahden asian välisistä eroista, joiden avulla jäsennetään suhdetta näiden välillä. Toiseudella tarkoitetaan sitä, mikä on joku muu, kuin minä. Tavallisia tutkimuskielen käsitteitä, joiden eroja jäsennetään, ovat normi ja poikkeus, tai tuttu ja vieras. Yksittäisiä eroja pohtimalla niihin liittyykin myös joukko muita käsityksiä, joilla toiseus muodostuu voimakkaammaksi. (Löytty 2005, 161-162.) Toiseus rakennetaan mainoksessa tekstien ja kuvan välisillä yhteyksillä, joihin liitetään myös tiettyjä toiminnan luonnetta korostavia mielikuvia. Toiseuteen viitataan tavallisesti teksteissä, joissa pyritään alistamaan joku toinen kategoriaan viittaamalla tähän jonain muuna kuin itsenä, tai itseän verrattavina. Toiseus muodostaa mainoksissa kuitenkin mielenkiintoisen näkökulman, joka yleisöstä riippuen voikin erottelun kautta rakentaa niin eriytynyttä eksotiikkaa, kuin samuuttakin. Jos käsitämme mainoksen tapahtumaympäristön ja henkilöhahmot omaan kulttuuriimme kuuluvina, viitataan mainoksen ”heillä” meihin. Jos taas kulttuuri on meille vieras, ymmärrämme hahmot mitä luultavimmin itsestämme erillisenä kansana.

Suomalaisen katsojan näkökulmasta kategorisoinnin kautta aineistossa tapahtuvat teot rinnastetaankin koskemaan koko Suomen kansaa, ja sen yksittäinen jäsen symboloidaan vas-

taamaan koko ryhmää. Yksittäisen ihmisen ja koko kansan välille on luotu symbolinen side. Yksittäisen ihmisen tekojen pohjalta kehitellään myös henkilö-teko – sidosta. Siinä missä henkilö ilmenee tekojensa kautta, kansalliset ryhmät ilmenevät jäsentensä välityksellä. Henkilön ei tarvitse olla institutionalisoitu, vaan esimerkiksi kansaa edustavana toimii paremmin massaan sulautuva yksilö, joka nousee sulautumisensa ansiosta koko kansan symboliksi. (Perelman 2007, 112, 115-116. Aineiston kategoriassa ”he” rakentuvatkin siis mainosten äänen kautta ”meiksi”, eräänlaisiksi suomalaisuuden sankarimyyteiksi. Mainosten päähenkilöt ovat sinisilmäisiä, vaaleahiuksisia, eivätkä erotu vartaloiltaan äärimmäisen hoikkina tai lihavana. Naisella on pitkät hiukset, ja miehellä lyhyet kiharat, sekä parta. Päähenkilöistä voisikin sanoa, että he edustavat stereotyyppistä suomalaista kuvastoa.

Mainoksen mieshahmo muistuttaakin tietyllä tavalla asetelmaa Sepän kuvailemasta Sankarista, joka seikkailee Kari Soinion Kansallismaisema-sarjassa. Sankari seikkailee luonnonmaisemassa, joka mielletään aidosti suomalaiseksi, eli maisemaa hallitsevat esimerkiksi valkoiset koivut, järvenrannat ja metsät. Sankari ei kuitenkaan edusta tekemisessään perinteistä suomalaista, kaskea raivaavaa kansallissankaria, vaan maleksii ja poseeraa maisemissa. Sankarin habitus on sellainen, että se tarjoaa tulkinnan sukupuolisesta ja kulttuurisesta sekasikiöstä, normeja toisintoistavasta hybridistä. Soinion teoksissa hegemonisista koodistoista täysin poikkeavan mieskuvan avulla otetaan kantaa totuttuihin normeihin. (2012, 167-170.) Aineiston mies ei rakennu aivan tällaiseksi sukupuoliseksi hybridiksi, mutta feminiinisen habituksensa puolesta hän toistaa totuttua, kaskea polttavaa mieskuvaa toisin. Nainen sen sijaan ottaa toiminnallisen sankarin paikan raivaten tieltään esteet, mutta esiintyen silti muuten feminiinisellä tavalla. Nainen esittäytyy mainoksia vertaillen niiden hegemonisena toimijana, sillä nainen hallitsee tilaa, toimii ja tekee. Mieshahmo taas asettuu niin katseiden kuin vaikutustenkin kohteeksi, ja niinkin pienen toimijan kuin muurahaisen vallan alle.

Rossi kirjoittaa myös mainosten sankarimaisista ”vahvoista naisista”, joilla on esikuvansa historiassa. Sitkeä ja vahva nainen sijoittui usein kaupunkiympäristön sijaan maalaismaiseen, ja nämä esitykset ovat luoneet kulttuurista tilaa naismaskuliinisuuksien positiiviselle arvottamiselle. Rossi kirjoittaa ”Niskavuorelaisesta” sankaruudesta, jossa toiminnallisesta maaseudun naisesta rakentuu feministinen ikoni. Tämä naishahmo esitetään mainoksissa

usein kansallisuutta rakentavana naissankarina, jossa yhdistyy sekä moderni toiminnallisuus, että kaipuu menneeseen, talonpoikaisen elämän aitouteen. (2003, 64-65.) Maaseutunostalgisilla mainoksilla tavoiteltiin 2000-luvun alussa lähes kaikenikäisiä aikuiskatsojia, nuoriin taas pyrittiin vetoamaan androgyynisemmällä ristiinsamastumista tavoittelevalla kuvastolla, joka sijoitettiin urbaaniin kaupunkiympäristöön. (Rossi 2003, 72.) Aineisto toistaa juuri tämänkaltaista sankarikuvastoa, mutta urbaania asennetta maalaismaisemaan sekoittaen. 2000-luvun alusta alkaa kuitenkin jo olla aikaa, joten mainosten kuvasto pyrkiikin puhuttelevaan nykyistä, urbaania suomalaista, joka ehkä kaipaakin takaisin maalaismaisemaan ja rauhalliseen luontoon.

Mediakuvat ovat yksi keino pitää yllä ajatusta homogeenisesta ja valkoisesta suomalaisuudesta, jolla tuotetaan eroa ”meidän” ja ”muiden” välille. Etnisyys nähdään yleensä vastakkaisena käsitteenä kansallisuudelle, mutta Rossi rakentaa kuvaa myös valkoisesta suomen-suomalaisuudesta etnisyytenä. Näin etnisyys ja ”toiseus” eivät näyttäyty samassa käsitte-kentässä, missä ne tavallisesti on totuttu näkemään. Mainonta saattaa pyrkiä lisäämään myös ”meidän”, tässä tapauksessa suomalaisuuden, eksoottisuutta ulkomaalaisten silmissä markkinoidakseen tällä kiinnostavuudella esimerkiksi kulutushyödykkeitä. (2003, 181, 185.) Aineiston mainokset toisaalta leikittelevät ajatuksella toiseuden rakentamasta ”meistä”, ja saavat suomalaisen katsojan samastumaan mainosten sankareihin, ja toisaalta niissä eksotisoidaan suomalainen etnisyys poikkeuksellisen toiminnan ja stereotyyppisen luonnon kautta, jolloin tähän eksotiikkaan liittyvän lappilaisen tuotteen kiinnostavuus korostuu. Mainosten ”meidän” eksotisointi ulkomaalaiselle katsojalle tarkoitettujen englanninkielisten tekstien näkökulmasta tuottaa myös mielenkiintoisen näkökulman omasta itsestämme eksoottisten sankarien heimoon kuuluvana jäsenenä.

Rinnakkaisuussiteiden avulla symboloituun henkilöön liittyy kaksoishierarkia: symboloitu henkilö on ylempi, jolloin myös hänen tekonsa ovat ylempiä. Kaksoishierarkian voima perustuu kuitenkin siihen, että symboloitu henkilö alun perinkin nähdään parempana. (Perelman 2007, 116-117.) Mainosten arktiset soturit on symboloitu suomalaisen kansan ilmentymiksi, kansallissankareiksi, joiden teot voi tästä syystä nähdä ylempinä, ja sitä myötä tavoiteltavina. Tekoihin liitetty yrttieliiksiiri nähdään tämän toiminnan välttämättömänä mahdollistajana, joten tätä kautta mainosten päähenkilöiden teot rakentavatkin suoraa tuotteen os-

tokehotusta. Tavallisten ihmisten kansallissankaruutta on korostettu muulla kuvastolla, joka vahvistaa suomalaisen, stereotyyppisen maiseman luomia miellejhtymiä.

Mainosten luontokuvauksiin ja toimintaan liittyy myös yhteyksiä muinaiseen kansanperinteeseen. Avantouinnin uskotaan edelleen auttavan monenlaisissa sairauksissa ja kiputiloissa, ja muurahaiset ovat liittyneet moniin suomalaisiin perinnehoitoihin. Muurahaispesässä istumisen käytöstä kansanparannuksen piirissä liikkuu paljon suullisia kuvauksia, ja kuksiaissaunat, eli muurahaispesäaineen käyttö kuumassa kylpyvedessä mainitaan muun muassa Toivo Rautavaaran suomalaisia perinnehoitoja käsittelevässä oppaassa vanhana suomalaisena hoitokeinona, josta ei kansainvälisessä kirjallisuudessa löydy tietoa (1980, 200). Onpa muurahaispesäkylvyistä tehty myös postimerkki ”Hullut suomalaiset”-postimerkkikokoelman yhteydessä vuonna 2013 (Posti 2013). Perinteisten hoitojen lisäksi toisesta videosta on löydettävissä myös suomalaista taikaperinnettä.

Koska Arctic Warriorsin nettisivuilla kerrotaan tuotepäällikkö Katja Misikankaasta, että hän on kansanparantajan perillinen, voisi olettaa, että seuraavaa asiayhteyttä ei ole sijoitettu videoille sattumalta. Se voisi jopa olla videolla tarkoituksella piiloon sijoitettu merkitys, peli- ja nettimaailmasta tuttu ”easter egg” eli piiloviesti, jonka löytämiseen tai ymmärtämiseen tarvitsee enemmän tietoa, kuin mitä varsinaiseen viestiin sisältyy. Viesti tulee ilman tätäkin asiayhteyttä ymmärretyksi, mutta tällainen piilomerkitys tuo lisäarvoa, ja palkitsee enemmän kansanparannuksesta tietävän katsojan. Yhteys muinaiseen suomalaiseen taikauskoon liittyy muurahaispesävideon hyönteisiin, käen kukkumiseen ja heti käen kukkumisen jälkeen nautittuun yrttishottiin. Tenka Issakainen on tutkinut suomalaisen kansantaruksien liittyvää taikauskoa. Käen ensi kukkumista keväällä tai aamulla pidettiin erityisen haitallisena ja huonoa onnea tuovana. Uskottiin, että ennen käen kukuntaa eivät esimerkiksi käärmeet olleet myrkyllisiä, mutta käen kukkuminen muutti myrkylliseksi niin käärmeet, hyönteiset kuin maankin. Käen kukkumisen vaikutuksen saattoi kuitenkin neutralisoida syömällä jotain heti käen kukkumisen kuultuaan. (163-164.)

Mies istuu siis muurahaispesään juuri käen kukkuessa. Jos on tietoinen tästä käen kukkumiseen ja sen myötä myrkyllisyyden vahvistumiseen liittyvästä taikuudesta, lisää tämä tieto muurahaisten taianomaista puremavoiman myrkyllisyyttä entisestään. Miehen muura-

haispesässä istumisen ja muurahaisten puremien aiheuttama kipu onkin siis tavanomaista kovempi. Mies nauttii voimistavaa yrttieliksiiriä juuri kukunnan jälkeen, jolloin hän onnistuukin ilmeistään päätellen neutralisoimaan kukunnan aiheuttaman huonon onnen ja myrkyjen voiman. Yrttieliksiiri ei kuitenkaan näytä vievän pelkästään myrkyltä tehoa, vaan myös turruttaa kivun. Tämä yrttijuoma esiintyykin siis ei vain perinteisistä lappilaisista yrtteistä koostuvana vahvistajana, vaan suoranaisena lappilaisena taikajuomana.

Jo Samuli Paulaharju kirjoitti kokoelmateoksessaan, miten vesi oli lappilaisille väkevää ainetta, ja puhtaissa vesissä saattoi huuhtoa pahan pois. Avannossa alasti kylpiessään pystyi-kin huuhtomaan jopa synnit pois itsestään. (1927, 169.) Arjen symboliikassa puhdistautuminen on rituaalista, ja sen suoritustapa riippuu yhteisöstä. Puhdistamisen ja puhdistautumisen tarkoitus on järjestää ympäristöä myönteisessä mielessä. (Enges, Mahlamäki & Virtanen 2015, 74). Avantouinti onkin suomalaiselle rituaali, joka liittyy nykyisin yhtä lailla henkiseen kuin fyysiseenkin puhdistautumiseen. Avantouinnilla tavoitellaan terveyttä ja hyvää oloa. Muistissa on kuitenkin myös vanhempien varoitukset siitä, miten itsensä paleluttaminen johtaa sairastumiseen, ja kylmää on vältettävä. Jäiseen veteen upottautuminen vaatii myös sisua, sillä tuntemus on luonnollisesti kivuliaan kylmä. Avantoon upottautuminen on myös suuressa ristiriidassa paleluttamisesta varoittavien neuvojen kanssa, erityisesti, kun tätä paleluttamisen kestoa korostetaan sitä liioittelemalla. Sekä avantouintiin että muurahaispesäistuntoon yhdistyy muinaisia, kansanperinteisiin liitettäviä uskomuksia, jotka muokataan aineiston mainosten tyyliin sopiviksi, nykypäiväin rituaaleiksi.

Alasuutarin mukaan rituaalit ovat muodollisia, säännönmukaisia ja samanlaisena toistuvia esityksiä, jotka jäsentävät inhimillistä todellisuutta, ja joita ihmiset yleisesti kutsuvat rituaaleiksi tai seremonioiksi, tai tietyille seremonioille annetuilla nimillä. Rituaali rakentuu rutiinin kautta, mutta sen suorittamiseen liittyy myös refleksiivisyys. Rituaaliin ei voi osallistua tietämättään. Rituaalit eivät myöskään ole pelkkään uskoon tai tiedostettuihin prosesseihin liittyviä, vaan ne ovat myös kehollisia ja tunteisiin vetoavia. (2007, 138-140, 143.) Sekä muurahaispesäistunnon että avantouinnin rituaalinomaisuus liittyy juuri suomalaisten kansanperinteiden korostamiseen, ja niihin liittyvän muistijäljen aktivoimiseen. Nämä perinteikkäät rituaalit toistetaan mainoksessa nykyaikaisen teknologian alla, jolloin ne yhdis-

televät mainoksissa sekä perinteistä että modernia. Metaforien avulla nämä rituaalit on myös nimetty uudelleen sopimaan mainoksissa rakentuneeseen tyyliin.

Videoiden alussa esiintyvät metaforat arktinen kylpy ja arktinen hieronta. Vaikka metaforat nähdään yleensä kielikuvallisina, voi myös pelkkä audiovisuaalinen kuva rakentaa metaforista merkitystä kontekstiensä kautta. Myös tila, jossa henkilöt liikkuvat, voi saada metaforisia ulottuvuuksia assosioitumalla heidän mielenmaisemaansa. (Bacon 2000, 163.) Visuaalisella sisällöllä rakennetaan metafora esimerkiksi siitä, miten luonto on suomalaisen koti sekä lavastusten että henkilöiden tekemisten kautta. Näillä metaforilla pyritään yhdistämään kylvyn ja hieronnan nautinto koskemaan myös arktisista, äärimmäisistä, kipua ja tuskaa sisältävistä teoista saavutettua nautintoa. Lisäksi luonnon kuvaamisella suomalaisen kotina pyritään vahvistamaan suomalaisten vahvaa yhteyttä luonnossa oleiluun. Jälkimmäinen on selkeämmin purettavissa analogiaksi, mutta ensimmäisenä mainitut vaativat periaatteellisempaa purkamista, jotta metaforan rakenne tulee ymmärretyksi.

Metafora on mahdollista purkaa analogian avulla, jolloin sen suhteille asetettuja arvoja on mahdollista tarkastella. Analogiassa ei ole tarkoitus asettaa kahden suhteen yhtäläisyyttä, vaan ainoastaan todeta niiden samankaltaisuus. Analogiassa määreiden suhteita toisiinsa voi kuvata kaavalla ”A:n suhde B:hen on samankaltainen kuin C:n suhde D:hen”. Tähän perustuva metafora voi olla joko muotoa ”A:n D”, ”B:n C” tai ”A on C”. A:n suhde B:hen on analogian perusta, ja C:n suhde D:hen analogian teema. Analogiassa on tarkoitus luoda kytkentä teeman ja perustan välille, jonka avulla selvennetään, jäsennetään ja arvioidaan teemaa sen nojalla, mitä perustasta tiedetään. (Perelman 1997, 129-136.) Tämän pohjalta siis luontosuhdetta arvottavan metaforan teema on ”suomalaiselle luonto on” samankaltainen kuin ”asukkaalle on koti”, jossa jälkimmäinen taas on metaforan perusta eli se, millä luonnon merkitystä suomalaiselle perustellaan. Tässä analogiassa A on luonto, B on suomalainen, C on koti, sekä D on asukas. Tästä voi johtaa metaforat luonnon asukas, suomalaisen koti, sekä luonto on koti. Näin mainoksissa esitetylle avaralle luonnolle saadaan siirrettyä kotiin liitetyt arvot, kuten turvallisuus, tuttuus ja omistajuus.

Monimutkaisempi analogiaksi purettava metafora liittyy mainosten nimiin, eli arktiseen kylpyyn ja arktiseen hierontaan, jotka esiintyvät myös kertojan ensimmäisessä repliikissä.

Näissä metaforissa kiteytyy myös mainoksen äärimmäisyyksien yhdistymisen idea, eli se, miten mainoksissa kuvataan kipua tuottavaa toimintaa nautinnollisena, ja siirretään näin nautinnon arvo kivulle. Kyseessä olevat metaforat ovat sulautettuja metaforia, jossa teema sulautuu perustaan (Perelman 1997, 136-137). Myös nämä metaforat ovat kuitenkin purettavissa, mutta niiden purkaminen vaatii teeman avaamista, jotta ne pystytään liittämään analogiaan, koska videolla yhdistyy sekä verbaalisia että visuaalisia ilmauksia. Molemmissa metaforissa esiintyy sana ”arktinen”, joka molemmilla videoilla kuvaa videolla tapahtuvaa visuaalista toimintaa. Arktisen käsitettä on analogian paljastamiseksi laajennettava visuaalisen sisällön avulla siten, että kokonaisuus, johon sillä viitataan, avautuu selkeämpään tarkasteluun.

Arktinen käsitteenä liittyykin videolla tapahtuvaan äärimmäiseen toimintaan. Arktisella kylvyllä viitataan siis avantouinnin myötä tapahtuvaan kylpyyn, ja arktisella hieronnalla muurahaispesään istumisen myötä tapahtuvaan hierontaan. Tällöin analogiaksi purettuna metaforat olisivat: ” muurahaispesässä istumisesta seuraava polttava kipu” on kuin ” hieronnasta seuraava nautinto”, sekä ” avantouinnin aikainen jäinen kipu”, on kuin ”kylvyn tuottama nautinto”. Tästä siis seuraa, että metaforiksi muutettuna nämä kuuluvat: muurahaispesässä istumisen nautinto, hieronnan polttava kipu, polttavan kivun nautinto, sekä avantouinnin nautinto, kylvyn jäinen kipu, sekä jäisen kivun nautinto. Videon tapahtumien pohjalta pelkistettynä nämä voisivat yhteisesti olla: äärimmäisestä toiminnasta seuraava kipu on samankaltaista kuin rentouttavasta toiminnasta seuraava nautinto. Metaforisesti siis äärimmäisestä toiminnasta seuraa nautintoa, jolloin nautinnon arvo siirtyy myös äärimmäiselle toiminnalle, ja rakentaa siitä ymmärrettävää.

Liioittelun avulla mainoksissa esiintyvä Suomen lappilaisuuteen liittyvä kuvasto korostaa Lapin eksotiikkaa, sekä muokkaa aineistoon valittuja stereotyyppisiä kuvauksia. Arktisuus-termi yhdistettynä suomalaisiin ihmisiin, luonnon kodinomaisuus, sekä kansanperinteisiin ja taikauskoon liittyvä äärimmäisiä tuntemuksia tuottava toiminta luovat mielikuvaa suomalaisista arktisena, mystisenä ja taikavoimaisena heimona. Arktisten ihmisten äärimmäisen toiminnan rinnastaminen yleisiin, tavanomaisiin tapahtumiin rakentaa mainosten päähenkilöiden heimosta, eli tavallisista suomalaisista äärimmäisyyksien kansaa, joka yhä edelleen nykyaikana noudattaa perinteikkäitä tapoja ja rituaaleja sellaisella rentoudella ja

sellaisten taikavoimien avulla, että ne ovat tähän arktiseen heimoon kuulumattoman ihmisen ulottumattomissa – jollei hän nauti tätä arktisten ihmisten toiminnan mahdollistavaa arktista eliksiiriä. Kaikkia samastumisen, johdattelun ja liioittelun keinoja värittää kuitenkin myös mainosten itsetietoisien tyylin luova lämmin, itseironinen huumori.

3.4. Ristiriitojen ja ironian synnyttämä huumori

Perinteistä tarinaa, toimintaa ja päähenkilöitä on muokattu yllättävillä tavoilla, jolloin tarina ja hahmot saavat perinteestä poikkeavia piirteitä ja katsoja pyritään saamaan sekä yllätyttyään että huvittumaan. Kerronnassa käytetään tehosteena vastakohtaisuuksia: rauhalliseen maisemakuvaan yhdistetään heti alusta alkaen raskasta rock-musiikkia, joka soi läpi mainosten. Mainosten päähenkilöiden kivun tuntemukset yhdistetään metaforisesti nautintoon, mutta kivun tuntemuksia on muokattu helpommin lähestyttäväksi huumorin avulla. Kivun ja nautinnon aistimusten äärimmäinen vastakohtaisuus rakentaa huumoria liioittelun kautta. Diegeettistä illuusiota myös rikotaan yllätyksellisten itsetietoisien esiintymisten ja efektien keinoin. Mainoksissa pyritäänkin luomaan eräänlainen parodia itse mainostamisesta.

Suomalaisista rakennetaan ristiriitojen avulla kuvaa sisukkaasta ja hivenen hullusta heimosta, joka ei ota itseään turhan vakavasti. Toiseuteen, eli ”heihin”, viittaaminen myös erottaa katsojan mainoksen hahmoista, jolloin katsoja pystyy tarkkailemaan hahmojen toimintaa omasta positiostaan käsin. Vaikka äärimmäisen toiminnan kuvailun yhteydessä tote-
sin, että katsoja pyritään saamaan samastumaan hahmojen tuntemiin tuntemuksiin, on myös tärkeää, että katsoja voi tarkkailla heitä omasta, erillisestä positiostaan. Tällöin esimerkiksi hahmojen koomisuus on helpompaa hyväksyä, kun he ovat riittävästi erillään katsojasta. Suomalaisessa puheessa usein kuulee viitattavan nöyryyteen tavoiteltavana ominaisuutena. Tietynlainen itseironinen itselleen nauraminen rakentaa myös kuvaa nöyrästä ihmisestä, joka ei ylpeile saavutuksillaan. Ihminen, joka ei ota itseään turhan vakavasti, on myös helpommin lähestyttävä, jolloin hän herättää helpommin myötätuntoa.

Perinteiseksi mielletävät sukupuoliroolit eivät päde päähenkilöiden tekemisessä. Päähenkilöt myös viettävät vapaaehtoisesti ja ilmeistään päätellen nauttien aikaa sellaisessa tilanteessa, jossa ihmisen ei tavallisesti voisi kuvitella niin toimivan. Erilaisten viittausten ja rinnastusten avulla rakennetaan myös intertekstuaalista maailmaa, joka palkitsee katsojan hoksaamiskyvyn jos katsoja on näiden maailmojen kanssa tuttu. Lavastuksen, efektien ja videoiden nimeämisen avulla arktinen luontoympäristö on liitetty lämpimiin vesiin, ja metsästä on tehty seinätön kylpylä. Mainosten humoristinen tyyli ilmenee monenlaisin keinoin, mutta kokoavana voimana läpi mainoksen toimii sen itseironisuus. Mainos tarvitsee pohjalleen ymmärrettävän kerronnan, hahmot ja maiseman, jotta näihin kaikkiin voidaan ironian avulla käydä käsiksi.

Hutcheon kuvaa ironiaa sikäli outona diskurssina, että siinä oletetaan, että vastaanottaja ymmärtää ironisen viestin tarkoittavan päinvastaista, kuin mitä viestissä sanotaan. Lisäksi oletetaan, että vastaanottaja ymmärtää myös viestin lähettäjän todellisen tarkoituksensa. (1994, 2.) Ironia voikin siis joko hämmentää, tai palkita. Myös aineiston kohdalla on olennaista ymmärtää sen itseironisuus, jotta mainosten huumori aukeaa katsojalle kokonaisuudessaan. Hutcheon kuvailee ironian erityisyytenä sen terävyyttä tai reunaa ("cutting edge"). Ironia eroaa muista kielikuvallisista rakenteista ja retorisisista strategioista hänen mukaansa juuri tämän teränsä vuoksi, sillä ironia ei ole tasapainoisen vertaavaa tai monimerkityksellistä, vaan sillä on arvottava, suuntaava painotus. Ironian monimerkityksellisyys piilee siihen suhtautumisessa, ja sen aiheuttamissa reaktioissa. Ironian tunteita herättävä vaikutus ja affektiivisuus piilee sen arvolatauksessa, jolloin se asettuu retoriikassa epideiktisen puheen alueelle: sen avulla voidaan tuoda ilmi niin kielteistä kuin myönteistäkin suhtautumista. (1994, 35-37.)

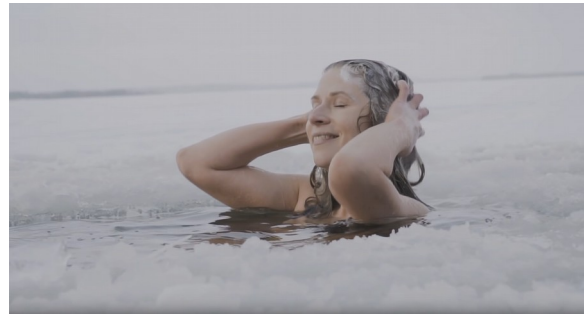
Eli toisin kuin kielikuvalliset tai rinnastavat retoriset keinot, joissa kahden määreen välillä olevat suhteet asetetaan argumentaation apuvälineiksi, ironiassa on tarkoitus suunnata huomio toista ironian arvottamaa määrettä kohtaan joko pilkkaavasti, ivaavasti tai tarkoitukseenaan huvittaa (Hutcheon 1994, 36). Ironian tapauksessa vastakkain ovat siis se, johon ironialla viitataan, ja sen päinvastainen merkitys. Mainosten ironia on sekä itseironista että epäsuoraa, tilanteisiin ja hahmojen tekemiseen liittyvää ironiaa. Mainosten ironia ei ole ivallista, vaan se on tarkoitettu huvittamaan. Visuaalisen ja auditiivisen sisällön koomisuus

muotoutuu rinnastusten, viittausten, ristiriitojen, ja näiden päälle ja niiden kautta rakentuneen ironian avulla. Mainoksen mainoksellisuus myös pehmentää sen tyyliä esittää henkilöitä ironiseen sävyyn. Koska ironiassa arvotetaan niin sen ymmärtäjää kuin kohdetakin (Hutcheon 1994, 2), tarjoaa mainoksen esittävyys tietynlaisen vapauden nauttia sen ironiasta. Hahmoja tai heidän tekemisiään ei esitetä ironisesti heidän tietämättään, eikä ironia kohdistu todelliseen henkilöön. Ironian voisikin yllä kuvaillun mukaisesti olevan tehokas retorinen keino silloin, kun yleisö ymmärtää sen. Ironiassa on kuitenkin myös riskinsä, sillä ironian mennessä aiotulta yleisöltä ohi, putoaa ironiselle huumorille perustuvalta mainokselta kokonaan pohja. Myös intertekstuaaliset viittaukset ja niiden ironian ymmärrys vaativat katsojalta sen, että hän tuntee viittausten kohteena olevat maailmat.

Mainoksissa esiin tuleva ironia rakentuu pääosin vastakohtaisuuksien ja ristiriitojen kautta: mainoksissa rakennetaan luonnollista tarinaa luonnollisessa ympäristössä, mutta tarina, ja koko visuaalinen esitys muuntuukin kaikin puolin tarkoituksellisesti tehdyksi. Tätä ei myöskään peitellä, vaan luonnollisen ja rakennetun ristiriita tuodaan tarkoituksellisesti ilmi kääntämällä aiemmin kuvailtu mainoksen elokuvakerronnallinen pohja jatkuvasti ylösalaisin kameratrikein, intertekstuaalisin viittauksin, ja hahmojen tunne-elämysten performanssinomaisella liioittelemisella. Sukupuolirooleja on pyritty mainoksessa sekoittamaan, ja liittämään tätä kautta hahmojen tekemiseen humoristista latausta. Hahmojen tekeminen on myös liitetty intertekstuaalisiin maailmoihin, ja tekstien kautta on rakennettu metaviittauksia muihin elokuvaan ja elokuvien konventioihin.



Kuva 20. ”nainen sahaa avantoa 2”



Kuva 21. ”nainen pesee hiuksiaan”

Naishahmo seisoo keskellä aavaa järven jäätä kylpytakki lepattaen samalla sahaten moottorisahalla aukkoa jäähän (kuva 20), kun taas mieshahmo nautiskelee rentouttavasta hieronnasta esteettisten elementtien keskellä. Naishahmon otteet ovat ronskit ja toiminta määrä-

tietoista. Taustalla oleva pilkkijä ei myöskään kiinnitä naisen toimintaan mitään huomiota. Nainen on talviseen maisemaan suhteutettuna vähäpukeinen. Nainen ei avantoon laskeutuessa ilmehdi, kuten hyiseen veteen laskeutuvan ihmisen voisi olettaa ilmehtivän, vaan osoittaa hyvin suurieleisesti nauttivansa jäisessä vedessä oleilusta valtavasti (kuva 21). Mieshahmo taas selkeästi osoittaa ilmeillään kivuliaan tuntemuksen muurahaispesään istuessaan. Hän rypistää silmänsä kiinni voimallisesti, avaten samalla suunsa kuin kivuliaaseen ähkäisyyn tai karjaisuun. Mies ei kuitenkaan nouse kivun vuoksi ylös, vaan jää puhallellen istumaan paikoilleen. Lopulta mies rentoutuu yrttieliksiirin avulla raukeasti ja suurieleisesti. Miehen liioitellut eleet ja ilmeet luovat kuvaa leppoisesta, vähän hupsustakin mieshahmosta, ja niissä on nähtävissä vahvaa itseironiaa (kuvakollaasi 22.).



Kuvakollaasi 22. ”kolme kuvaa miehen ilmeistä tuskasta helpotukseen”

Miehen alastomuutta ei näytetä suoraan, mutta tietyt kuvakulmat ja leikkaukset antavat ymmärtää, että mies on kylpytakkinsa alla alasti. Miehen paljaat jalat, sääret ja reidet näytetään hänen istuutuessaan hitaasti kohti muurahaispesää, mutta video leikataan juuri ennen, kuin miehen paljas takapuoli olisi paljastunut (kuva 23.). Myös naisen alastomuudesta vihjaillaan, kunnes paljastuu, että hän ei olekaan kylpytakkinsa alla alasti. Kun nainen on saanut avannon valmiiksi, seisoo hän sen reunalla, jolloin kuvataan vain naisen jalkojen alaosaa. Otoksessa näkyy, miten kylpytakki putoaa vihjailevasti naisen jalkojen juureen, ja naisella on paljaiden säärtensä jatkeena vain neopreenitossut. Seuraavaksi naisen paljaat sääret astelevat aivan avannon reunalle (kuva 24.). Seuraavassa otoksessa näkyy, kun nainen laskeutuu avantoon, mutta hän ei olekaan alasti, vaan hänellä on päällään bikinit.



Kuva 23. ”mies istumassa muurahaispesään”



Kuva 24. ”nainen astumassa avantoon”

Tapahtumien rajaaminen kuvaruudun ulkopuolelle onkin usein huomattavasti suoraan näyttämistä tehokkaampaa. Ymmärrys siitä, mitä kuvan ulkopuolella on, rakennetaan katsojalle juuri esimerkiksi tarinallisten odotusten kautta. Katsojan annetaankin konstruoida itse mielessään kuvan ulkopuoliset tapahtumat. (Bacon 2000, 145.) Kuvista puuttuvat sisällöt toimiva siis tehokkaammin, kun niitä ei kuvallisesti ole olemassa, mutta ne rakennetaan vihjausten kautta. Kuvat myös kerrostuvat, sillä samalla, kun katsoja näkee kuvassa miehen kärsivän ilmeen, kuvittelee hän mielessään, miten äsken näytetyt muurahaiset purevat miehen paljasta ihoa, ja kuvan ulkopuolelle jätettyä paljasta takapuolta. Samalla tavalla vaikuttaa paljassäärisen naisen seisominen jäisen kylpypaikan edessä. Katsoja rakentaa mielessään kuvaa alastomasta avantouimarista, joka astelee vääjäämättömästi kohti hyistä vettä. Myöhemmässä kuvassa paljastuvat bikinit herättävätkin aluksi hämmennystä, sillä kuvat vihjailivat naisen olevan alaston, mutta rinnastukset trooppisiin etelänlomiin saavat katsojan ymmärtämään bikineissä kylpemisen merkityksen.

Sisukkuutta vaativa avantouinti rinnastetaan rentouttavaan kylpyyn ja trooppiseen etelänlomaan, ja muurahaispesään istuminen rinnastetaan rentouttavaan hierontaan. Avantouinnin kylvynomaisuutta ja avannossa olon pituutta korostetaan hiustenpesulla: suomalaisen kulttuurikuvastoon kyllä kuuluu hiusten pesu järvessä, mutta se tapahtuu talven sijaan keuhäisin. Avantohetken lämpimyyttä korostetaan myös intertekstuaalisella viittauksella: hiusten heittoon liittyvä kuva on rakennettu siten, että hiustenheitto on kuvattu sivusta, ja tämä profiilin valokuva-efekti (kuva 25) vertautuu suoraan esimerkiksi Instagramista löytyviin tropiikissa kuvattuihin ”hair flip” -tunnisteella löytyviin hiustenheittokuviin (kuva 26), jossa vesi lentää samantyyppisessä kaaressa kuin aineiston mainoksessa.

Myös videon lopun valokuvaefektillä viitataan nykyiseen sosiaalisen median kulttuuriin, jossa ihmiset mielellään jakavat kuvia itsestään tilanteissa, joiden olettavat herättävän tunteita ja näin kirvoittavan tykkäyksiä sosiaalisen median tiliensä seuraajien parissa. Tällaisessa rinnastuksessa on nähtävissä myös ironiaa: kuvia ei vain vertailla, vaan avantouintikuvassa viitataan ihanan paratiisimaisen maiseman puuttumiseen. Kuva viestii, että Arktiset Soturit eivät lämpöä kaipaa, vaan sosiaalisen median valokuvat otetaan siellä, missä on pakko. Kuitenkin tällainen ”hair flip”-kuvaustilanteen lavastaminen korostaa juuri tropiikin lämmön puuttumista, ja kiinnittää huomion siihen, mitä kuvassa ei ole.



Kuva 25. ”hiusten heilautus avannossa”



Kuva 26. Photo of Woman Half-body Submerged on Body of Water

Muurahaispesävideossa luontomiljöö on sisustettu ikään kuin kokonaiseksi kylpyläksi: mies peseytyy joessa, nappaa kylpytakin naulakkona toimivasta oksantyingästä ja istahtaa järvenrantaan rakennetun vaalean näkösuojan takana olevaan muurahaispesään. Näkösuojan edustalla on kaksi ikään kuin odotustilaan viittaavaa puupenkkiä, jotka on koristeltu kasvein, poronsarvin ja muunlaisin sisustusesinein. Tässäkin on kyse ironisesta rinnastuksesta. Luontomiljöö on aivan kuin esteettinen kylpyläympäristö, jossa voi nauttia muurahaisten antamasta rentouttavasta hieronnasta. Tapahtumat itsessään, sekä miehen reaktiot, kuitenkin osoittavat päinvastaista. Tätä hierontatilanteen humoristista ristiriitaa korostetaan myös mykkäelokuvamaisilla kuvakulmavaihdoksilla. Videolla vaihdetaan nopeasyklisesti kuvakulmaa laajaan, hitaasti lähenevään kuvaan näköesteen takana istuvasta miehestä, sekä lähikuvaan etupuolelta miehen kasvoista. Lähestyvän kamera-ajon aikana kuva muuttuu mustavalkoiseksi, ja kertojateksti ”How do they do it?” ilmestyy ruutuun. Kertoja toteaa videon lopuksi erillisessä vaaleassa ruudussa, että ” No ants were hurt...”. Edellisillä keinoilla rakennetaankin viittauksia elokuvamaailmaan, ja viitataan sekä Chaplinin aikaisessa

mykkäkomediassa, että nykyaikaisissa elokuvien lopputeksteissä parodiamaisesti käytettyihin keinoihin.

Mykkäkomedia oli yksi varhaisen elokuvan ja mykkäelokuvien suosituimmista muodoista 1900-luvun alkupuolella. Mykkäelokuvan myötä alkoi myös kehittyä yksi Hollywood-kerronnan tyypillinen keino, eli kuva–vastakuva-leikkaus. Chaplin käytti omissa mykkäkomedioissaan paljon pantomiimimaista ja liioiteltua, universaalistikin ymmärrettävää tunneilmaisua. Chaplinin tunnetuin teesi kuuluu ”Elämä on kaukokuvassa koomista, lähikuvassa traagista”. (Nummelin 2005, 91-95.) Kuva-vastakuva rakentaakin juuri kaukokuvan ja lähikuvan vaihtelun kautta hyvin omaleimaisen, tilannetta tietyllä tavalla selittävän koomisen tunnun miehen järjettömältä tuntuvaan muurahaispesässä istumiseen. Vaikka miehen tuskainen ilme ja pantomiimimaisen ylinäytellyt hampaiden kiristelyt lähikuvassa saavatkin katsojan eläytymään miehen dramaattiseen tuskaan, muuttaa kuvakulman vaihdos kaukokuvaan rauhassa järven rannassa istuvasta miehestä tunnelman ironisen koomiseksi välittömästi.

Kaukokuvan muuttuminen mustavalkoiseksi ja sen päälle lisätty teksti ”How do they do it?” viittaa myös mustavalkoisen mykkäelokuvan kerrontaa värittäviin väliketeksteihin. Tämän lähestyvän kamera-ajon aikana myös videon äänimaailma muuttuu: rock-musiikki keskeytyy linnunlaululla ja käen kukkumisella kuvan muuttuessa mustavalkoiseksi. Rock-musiikin keskeytyminen luo vaikutelman yhtäkkisestä hiljaisuudesta, jolloin hiljaisuuteen lisätyt äänet korostuvat. Hiljaisuus ja lintujen äänet katkaisevat musiikin samaan tapaan kuin elokuvien sirittävät sirkat: tällaisen hiljaisuuden efektin käyttö elokuvissa on muodostunut jo perinteikkääksi tavaksi korostaa sekä tapahtuman yllätyksellisyyttä, että tapahtuman luonteen aiheuttamaa hämmennystä, ja tämän myötä komiikkaa.

Musiikin ja kuvan ristiriita luo molempien aineistojen kertomuksen alussa pohjan tulevan tarinan tyyliille, joka on väritetty ironisen huumorin avulla. Musiikin poissaolon avulla saavutetulla hiljaisuudella voidaan myös korostaa yksittäisiä ääniä (Bacon 2000, 39), kuten on toimittu myös muurahaispesävideon käenkukkumiskohdassa: videon jatkuva taustamusiikki katkeaa yhtäkkiä, ja videolla kuuluu vain käen kukkuminen. Tämä yllättävä taustamusiikin katkeaminen kiinnittää katsojan huomion käen kukkumiseen, ja sen luomiin merkityk-

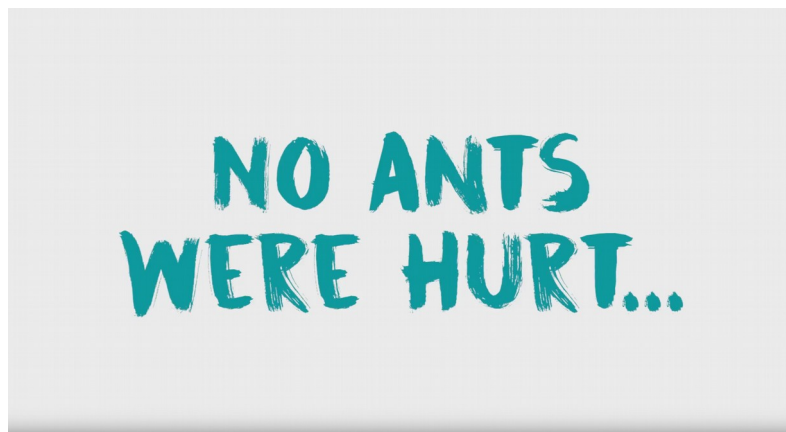
siin kyseiselle kohtaukselle. Taustamusiikkia ei mielletä yleensä kerronnallisesti itsetietoiseksi keinoksi, vaikka se on sitä mitä suurimmissa määrin. Tämä johtune siitä, että suurin osa taustamusiikista myötäilee ja vahvistaa tarinan tunnelmia. Lisäksi musiikkiin ollaan ilmeisesti totuttu, ja sen poissaolo koettaisiinkin todennäköisesti tietoisemmin vaikutuskeinoksi, kuin sen läsnäolo. (Bacon 2000, 38-39.) Taustamusiikki toimiikin näin ollen näissä mainosvideoissa alussa herättävänä ja yllättävänä elementtinä. Musiikki jatkuu kuitenkin hyvin samankaltaisena läpi videot, jolloin se sulautuu videon taustaan katselustrategian luotuaan. Vaikka taustamusiikkina on raskas rock-musiikki, on se kuitenkin jatkuessaan enemmän venyttelevää ja itseään toistavaa, kuin aggressiivista ja yllättävää. Tästä syystä katsoja unohtaa kuvan ja musiikin ristiriidan alun yllättävyyden jälkeen, jolloin musiikin yllättävä katoaminen ja vaihtuminen käen kukkumiseen herättää katsojan uudelleen.

Jos katsoja ei ole aiemmin luvussa 3.3. mainittujen kansan taikaperinteiden kanssa tuttu, tuo käen kukkuminen sen sijasta, tai myös sen lisäksi tilanteeseen huumoria. Kuvakulmien keskinäinen vaihtelu, sekä yhtäkkisen hiljaisuuden myötä korostetut käen kukkumiset saavat katsojassa aikaan koomisen tuntemuksen, jolloin miehen tuskaiset ilmeet eivät aiheuta liiallista etääntymistä videon katselusta. Käen kukkumista voisikin verrata yleensä elokuvissa humoristiseen hetkeen, jossa hämmentävän tapahtuman hulluutta korostetaan yhtäkkisellä hiljaisuudella, jossa kuuluu vain sirkkojen siritys. Käen kukkumista matkivaa ”kukkuu”-termiä on myös sekä suomen että englannin kielessä (”cuckoo”) käytetty viittaamaan hulluun. Myös lopussa tapahtuva miehen helpotus yrttieliksiirin avulla tuntuu vähemmän omituiselta, ja tietyllä tapaa ymmärrettävältä, kun tapahtumien luonnetta on jo pohjustettu koomisuudella.

Elokuvamaailmassa yleisesti elokuvien lopputeksteissä käytössä olevaan lauseeseen on viitattu humoristisessa mielessä. ”No animals were harmed”, eli ”eläimiä ei ole vahingoitettu” on alun perin fraasi, jonka on lanseerannut käyttöön American Humane Assosiation, ja joka viittaa siihen, että elokuvassa, jonka yhteydessä se näkyy, on huolehdittu eläinten eettisestä kohtelusta. Kyseinen yhdistys valvoo elokuvanteon eettisyyttä ja myöntää luvan kyseisen fraasin käyttöön elokuvan lopputeksteissä, jos elokuva täyttää järjestön sille asettamat standardit. (American Humane 2020.) Seliger kuvaa tällaista lainaamiseen liittyvää retoriikkaa poeettiseksi retoriikaksi, jonka on tarkoitus yllättää tuoden mainokselle uusi konnotaation

ulottuvuus, vaikka kyseinen ulottuvuus ei suoraan liitykään mainostettavaan tuotteeseen. Huvittavaksi muotoiltuna kyseinen fraasi onkin visuaalinen parodia. (2008, 150.)

Fraasin vakiinnuttua käyttöön on sitä käytetty parodioituna myös lopputeksteissä esimerkiksi animaatioissa, joissa luonnollisestikaan eläimet eivät ole vahingoittuneet niiden ollessa piirroshahmoja. Myös muurahaispesävideon ”No ants were hurt...” parodioi alkuperäistä, käyttöön vakiintunutta fraasia. Fraasi muistuttaa myös postmodernia ironiaa, eli ironiaa, jossa nauretaan aivan kaikelle, myös itselle, eikä mitään oteta vakavasti. Post-modernin ironian ajatus on vastustaa muun muassa ”hyvää” makua ja ”saarnaamista”. (Berg & Herkman 2004, 138.) Postmodernin ironian voisikin käsittää omanlaisenaan kapinointina nyky-yhteiskunnan vakiintuneille käytänteille, jolloin mainoksessa käytetty parodioitu fraasi kuuluisi juuri tällaisen ironian piiriin. Alkuperäinen tutuksi tullut fraasi lyödään leikiksi, sillä sen voi ajatella olevan tämänkaltaisessa mainoksessa aivan turha. Fraasin käyttö myös vahvistaa sitä, että mies ei todellisuudessa istunut muurahaispesään, koska takapuolen alle litistyvät muurahaiset mitä todennäköisimmin vahingoittuisivat. Toisaalta fraasin käyttö myös pakottaa katsojan miettimään tätä mielikuvaa, mikä myös osaltaan lisää tapahtumien koomisuutta.



Kuva 27. ”no ants were hurt”

Aineiston mainosten sensurointi on myös ironista, sillä sensuroituja asioita on haluttu nimenomaan tuoda esille. Avantouintivideolla esiintyy viittaus televisiomaailmassa esiintyvään äänelliseen sensurointiin, vaikka videolla ei taustamusiikin lisäksi muita ääniä kuullaan: sensurointia vaativat kiro sanat sensuroidaan tavallisesti piip-äänellä. Avantouintivideolla esitetään kertojan toimesta kysymys ”How the fXXk do they do it?”. Teksteissä täl-

lainen sensurointi on harvinaisempaa, sillä teksteistä kirosanan voi helposti poistaa kokonaan ennen julkaisemista. Tämäntyyppinen kertojan esittämän kirosanan sensurointi viitataan äänettömään televisiomaailman piip-ääneen. Myös alastomuutta on sensuroitu, vaikka kuvallinen sisältö on luotu siten, että alastomuuteen selkeästi viitataan. Miehen paljaiden säärtien osoittaman liikkeen vuoksi katsoja tietää, että mies on istuutumassa muurahaispesään. Kun miehen paljaat reidet ja lopulta pakaran alaosa paljastuu, katsoja alkaa odottaa, näytetäänkö mainoselokuvassa paljas takapuoli, ja istuminen muurahaispesään. Kun leikkauksen avulla sensuroidaan juuri tämä kohta, tulee katsoja entistä tietoisemmaksi miehen alastomuudesta juuri tämän kielletyn katselun vuoksi. Samoin käy kirosanan kanssa: kirosana ei shokeeraa samalla tavalla kuin suorassa esityksessä, mutta sen painoarvo on silti olemassa vahvana.

Humoristinen ironia rakentuu myös hahmojen perinteisiä sukupuolirooleja hivenen heiluttelevan toistamisen kautta. Vaikka hahmojen ulkonäköpiirteet noudattavat kulttuurisesti ja sukupuolisesti stereotyyppisiä representaatioita, toistetaan hahmot mainoksessa osittain toisin, sekä sukupuolelleen stereotyyppisesti tyypillisen tekemisen ja käyttäytymisen, että pukeutumisensa osalta. Rossi kuvaa sukupuolten muotoutumista mainoskuvastossa juuri toistotekoina. Toistojen myötä syntyy koodeja, joiden avulla tulkitsemme näkemämme kuvaston merkityksiä. Vallitsevia merkityksiä pystyykin Rossin mukaan rikkomaan vain toistamalla totuttuja visuaalisia kuvastoja toisella tavalla. (2003, 12-13.) Toisin toistaminen, ja näin uudenlaisen koodiston muodostaminen käy järkeen, sillä mallia katsomallahan ihmisen jo lapsesta asti maailmaansa jäsentää. Myös aineiston mainoksista voisi ensi näkemällä ajatella, että niiden sukupuolikäsityksiä on toistettu toisin.

Hahmojen toiminta ja käytös poikkeaa tavanomaisista feminiinisille ja maskuliinisille hahmoille käsitetyistä normeista. Naishahmo on mainoksen aktiivinen ja peloton toimija, kun taas mieshahmo on estetiikkaa arvostava nautiskelija. Myös hahmojen pukeutuminen poikkeaa sukupuolten kehon verhoamisen normeista. Molemmat hahmot ovat vähäpukeisia, mutta juuri miehen kohdalla vihjaillaan alastomuudesta hyvinkin suoraan. Naisen tekeminen videolla edustaa suoraa ja ronskia toimintaa, kun hän sahaa moottorisahalla kovaa jäätä seisoessaan tuulisella järvenselällä vain tuulessa lepattava mustanpuhuva kylpytakki päällään. Nainen ei myöskään ilmeillään osoita minkäänlaista kipuun liitettävää tunnereaktiota

hyiseen kylpyyn laskeutuessaan, vaan hän päinvastoin hymyilee nauttien. Mies sen sijaan osoittaa, ja hänen tuskan irvistyksensä ovatkin liioitellun isoja. Myös miehen vahvasti tunteita indikoiva raukea, nautinnollinen hymy ja katse puoliksi suljettujen silmäluomien takaa edustaa ennemmin feminiinistä kuin maskuliinista elekieltä. Mies on myös pukeutunut puhtaanvalkoiseen kylpytakkiin, jonka riisuttuaan hän istuu näköesteenä toimivan puhtaanvalkean sermin taakse.

Siihen, millainen nais- tai miesvartalo on kauneusihanteiden mukainen, ja näin ollen tavoiteltava, on mainonnan ja mainoskuvien yleistyessä liittynyt tietynlaisia raameja. Ihanteet ohjaavat myös sitä, millaista käyttäytymistä pidetään naisille tai miehille ominaisena, ja kauneusihanteet ohjaavat ulkoisten piirteiden toistotapoja mainonnassa. Naisiin liitetään usein käsite naiskauneus, kun taas miesten kohdalla puhutaan mieskomeudesta. Naiskau-
neuden kohdalla korostetaan muun muassa hoikkuutta, siroutta, symmetriaa ja siloisuutta, kun taas haluttavan miesruumiin on oltava voimakas, lihaksikas ja atleettinen. (Rossi 36-47.) Jokinen pohtii maskuliinisuutta kriittisen miestutkimuksen teorioiden lähtökohdista. Länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisuuteen liitetään arkikielessä muun muassa toiminta ja voima, jopa väkivalta, kun taas feminiinisyyteen liittyvät emotionaalisuus ja empaattisuus. Maskuliinisuus tai feminiiniys ei kuitenkaan ole annettu ja muuttumaton dikotomia, sillä maskuliinisuudet ja feminiinisydet muodostuvat yhteiskunnallisissa ja kulttuurisissa rakenteissa. Uusia näkökulmia on kuitenkin aina pohjattava aiempiin yleiskäsityksiin, jotta näkökulmat tulisivat ymmärretyiksi. (2003, 7-8, 13.) Käsite mainosten sukupuolten tietynlaisesta toisin toistamisesta muodostuu juuri näistä länsimaisista stereotyyppisistä feminiinisuuden ja maskuliinisuuden käsitteistä.

Mainokset toistavat sukupuolia toisin esimerkiksi silloin, kun ne esittävät maskuliinisia naisia ja feminiinisiä miehiä tavoilla, jotka tekevät näistä kuvista täysin ymmärrettäviä ja hyväksyttäviä, jopa houkuttelevia samastumisen ja halun kohteita. Miesfeminiinisyttä tai naismaskuliinisuutta ei saa kuitenkaan korostaa liikaa, vaan ne tulee asettaa muilta osin ymmärrettävään ja hyväksyttävään sukupuolten normistoon, jotta ne eivät herätä liikaa vastarintaa. Toisin toistetun vastapainona tulee siis esittää myös totutun sukupuolen merkittäjiä. (Rossi, 2003, 22, 77, 105.) Näin tekevät myös aineiston mainokset. Nainen on videolla teoiltaan, ei niinkään ulkonäöltään maskuliininen, kun taas miehen elehtimiseen ja tekoi-

hin on liitettävissä feminiinisiä piirteitä. Mainos ei siis sikäli toista toisin sukupuolten ulkonäkökäsityksiä, mutta rakentaa sukupuolien totutuista toimintatavoista stereotyyppisistä oletuksista poikkeavaa maailmaa. Kummankaan ulkonäkö ei ole siloteltu, vaikka kyseessä on mainos, vaan henkilöhahmoista voisi puhua aidon oloisina ihmisinä. Kuitenkin juuri miehen alastomuuteen vihjataan kuvissa, kun taas nainen näytetään avoimesti uima-asuisena. Tällöin totutusta poikkeavasti juuri miehen alastomuus asetetaan katseen kohteeksi, ei naisen.

Suomalaisessa yhteiskunnassa naisten maskuliinisuus ei myöskään ole uusi ilmiö, sillä laajalle levinnyt tasa-arvoeetos on mahdollistanut naisten asemoitumisen niin feminiinisuuden kuin maskuliinisuudenkin kentälle. Miesten feminiinisyyteen hyväksyttävästi suhtautuminen on vasta viime vuosituhaten lopun ilmiö. Mainonta tarjoaakin alueen, jolla juuri neuvottelu sopivasta miesten feminiinisyydestä ja naisten maskuliinisuudesta on mahdollista. Kuitenkin juuri naismaskuliinisuuden esittäminen on mainonnan kentällä alkanut vaikuttaa paitsi tavanomaiselta, jopa ihanteelta, toisin kuin miesfeminiinisyyden. (Rossi 2003, 60-62.) Mainonnan kentällä tällainen sukupuolistereotyyppien kanssa leikittely on siis arkipäiväistynyt yhä enemmän. Toisaalta miehen hahmon esiintyminen mainoksissa niin ympäristönsä, tekojensa kuin eleidensäkin kautta feminiinisenä. Naisen maskuliinisuus tulee ilmi vain hänen ronskista otteestaan tekemiseen. Eleidensä ja ilmeidensä puolesta hän on ilmentää edelleen feminiinisyyttä. Tähän miehen liioiteltuun ja naisen varovaiseen parodiointiin on liitettävissä alla kuvattua vähemmistöjen ja enemmistöjen tematiikkaa.

Mieskuvien yhteydessä feminiinisyydestä voidaan puhua esimerkiksi koristeellisuutena, tunteellisuutena, alistumisena, passiivisuutena ja ruumiillisena pehmeysnä. Yksi mainoksissa toistuvasti esiintyvä sukupuolivitsien miestyypin onkin liioitellun feminiinisenä esitetty mies. Tällainen ylifeminiininen, tunteellinen mies voidaankin nähdä eräänlaisena ”uuden miehen” parodiana. Heteromiehen kustannuksella vitsailu, johon usein liittyy myös ymmärtäväistä hyväksyntää, on usein hyvántahtoisempaa kuin vähemmistöihin kohdistuva vitsailu. Tähän liittyy kuitenkin myös tietynlainen valta-asetelma: vahvemmallalla on varaa itseironiseen vitsailuun omalla kustannuksellaan. (Rossi 2003, 89, 199.) Myös aineistossa päähenkilöt kuvataan stereotyyppisinä suomalaiseen etniseen enemmistöön kuuluvina hahmoina. Rossin mukaan etnisellä suomalaisuudella suomalaisuuden näkökulmasta vitsaileva

ja sitä parodioiva kuvasto hakee merkityksensä hyvin erilaisista valta-asetelmista kuin erilaisia etnisyyksiä esittävät stereotyyppiset kuvat. Etninen enemmistö kestää ironian vähemmistöjä paremmin. (2003, 212-213.)

Nainen rakentuu siis mainoksessa toiminnalliseksi ja itsenäiseksi johtajahahmoksi. Miestä ei suoraan kuvata epärealistisena eikä naurettavana, mutta mieshahmon feminiinisyys tuottaa itseironisen miesparodian. Miehen seksuaaliseen suuntaukseen ei kuvassa viitata, joten kuvasta on tulkittavissa vain feminiinisesti käyttäytyvä, muilta ulkonäkönsä indikaattoreiltaan miehenä näyttävä hahmo. Näin kuva siis rakentuu nimenomaan hyväntahtoiseksi, itseironiseksi vitsailuksi. Itseironia ei sekään tee mieshahmosta naurettavaa, ja näin korostaa koko feminiinisen miehen kuvan mahdottomuutta, vaan itseironialla pehmennetään ehdotusta tällaisen miehen käyttäytymismallin olemassaolon mahdollisuudesta. Molempien hahmojen stereotyyppistä sukupuolista käyttäytymistä tuodaan siis ikään kuin lähemmäs toisiaan, jolloin hahmot voidaan nähdä samankaltaisina esiintyjinä. Siten he nimittäin mainoksissa rakentuvat: esiintyjiksi ja mainoksen sankarimaisiksi päähenkilöiksi.

Kuvien monikerroksellisuus katsojan mielessä luo vaikutelman sekä luonnollisesta tapahtumasta, että tämän luonnollisen tapahtuman tarkoituksellisesta esittämisestä katsojalle, kaikin siihen kuuluvine riitteineen sekä tuntemuksineen. Sekä nainen että mies pudottavat kylpytakkinsa teatraalisesti: he eivät laske sitä maahan, vaan antavat sen pudota sääriään pitkin liukuen, ikään kuin burleskiesityksen alkaessa. Näin esiin tulee myös aineiston ekshibitionistisuus; vaikka kumpikaan ei esiinny suoraan kameralle, tulee ilmi vihjaus siitä, että he tiedostavat kameran olemassaolon, ja esiintyvät kameralle vähäpukeisina ja alastomina luonnon tarjoamalla avaralla näyttämöllä, vaikkakin epäsuorasti. Esiintyjät myös liioittelevat tuntemuksiaan: nainen nauttii silmät kiinni, huokaillen, hymyillen ja hitaasti shampoota hiuksiinsa hieroen, eli liioitellen esittamiään tunnetiloja. Mies irvistelee ja puhaltelee suoraan kameralle tuskaisesti istuessaan muurahaispesään, vaikkakin katsekontaktia ottamatta. Rentoutuessaan hän myös imitoi helpottunutta ja nautinnollista ilmettä hyvin suurieleisesti, jolloin vaikutelma on tarkoituksellinen. Sekä nainen että mies esittävät perinteisten rituaalien kulun ja niiden aiheuttamat tuntemukset suurieleisesti efektien ja kameratrukkien sävyttämänä performanssina.

Koska mainosviesti on ovelan johdateltu ostokehotus, ja se sellaisenaan kärkevänä kehoituksena herättäisi helposti vastarintaa, on katsojaa pyritty sitouttamaan visuaaliselta sisällöltään hätkähdyttävään ja yllättävään mainokseen juuri huumorin avulla, ja pehmentämään näin mainosviestiä. Huumoria käytetään retorisenä keinona lisääntyvissä määrin esimerkiksi juuri mainoksissa, sillä huumorin käyttö tehokeinona vähentää vastarintaa (Berg & Herkman 2004, 137). Huumorin avulla mainoksista on luotu kepeitä ja helposti lähestyttäviä, ja huumori onkin mainosten selkeimmin esillä oleva suostuttelukeino. Huumori tukee siis mainosviestin välittymistä, positiivisia mielikuvia, ja vähentää vastalauseiden voimaa. Riskitietoinen, samaan aikaan esittävä ja ei-esittävä tyyli rakentaa hullunkurista performanssia, jossa päähenkilönä on päähenkilö itse, ja hän esittää liioitellen stereotypiaa itsestään.

Huumorin tuoma positiivinen tunnelman keventyminen kyseisissä mainoksissa on kuitenkin oma, subjektiivinen tulkintani tekemäni analyysin tulosten pohjalta, sillä huumorin käyttäminen on aina vain yritys, jonka on tarkoitus herättää katsojassa toivottu vaste. Huumorin käytön onnistuminen riippuu täysin viestin vastaanottavasta yksilöstä. Kuten Gourmelos ja Greene kirjoittavat mustaa huumoria pohtiessaan, että huumori on hyvin monimutkainen retoriikan keino, sillä emme voi koskaan olla varmoja, kuka nauraa, miten hän nauraa tai mille hän nauraa. Sekään ei ole huvittumisen tae, että vitsin ymmärtää: se ei välttämättä silti ole vastaanottajan mielestä hauska. (2011, 14.) Mainoksissa käytetty huumori on vahvasti itseironian sävyttämää, ja itselleen nauraminen ei välttämättä toimisi esimerkiksi kulttuurissa, jossa kasvojen menetys ja kansallinen ylpeys ovat tabuja. Tämäkin on kuitenkin oma hypoteettinen pohdintani tämän tutkimuksen pohjalta, eikä mitä luultavimmin toimi näin yksioikoisesti, vaan vaatisi lisätutkimusta.

Suomalainen huumori on kuitenkin hyvin usein samantyyppistä itselleen nauramista, mitä on nähtävissä myös muurahaispesävideon päähenkilössä, joten tällä perusteella oletan suuren osan suomalaisista ymmärtävän mainosten huumoria. Suomalaisen ja ulkomaalaisen välisissä baaripöytäkeskusteluissa usein kuulee, miten suomalainen ylpeilee kulttuurilleen ominaisilla, ulkomaalaiselle vierailija ja hullultakin kuulostavilla tavoilla, kuten juuri avantouinnilla. Mitä enemmän tätä toimintaa ihmetellään ja kauhistellaan, sen enemmän se tunnetaan aina suomalaiseksi identifioituvaa innostavan. Tällaisen myyttisyyden luominen oman kansallisuuden ympärille vahvistaa omaa identifioitumista omakseen kokemaansa jouk-

koon, ja luo näin turvallisuudentunnetta. Lappilaisuus on mainoksissa asetettu itseironisuuden näyttämölle esittäjänään outojen ristiriitojenkin läpi humoristisen samastuttavat hahmot.

Mainoksen voisikin siis laajemmin ajatella viittaavaan ironisesti itse mainostamiseen. Mainos esitetään mainoksessa mainoksena, ja mainoksen selkeästi lavastetussa maisemassa käsikirjoituksen mukaan näyttelevät henkilöt selkeästi näyttelevät. Myös efektit on rakennettu selkeiksi, huomattaviksi efekteiksi, ja värileikkelyt, musiikki, huomattavat aikaa muokkaavat rytmin vaihtelut, sekä isot, värikkäät, kovaääniset tekstikehotukset tuovat mainosmaailman hyvin konkreettiseksi. Mainos irvailee siis itse mainostamiselle.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Aineistosta oli löydettävissä samastumiseen ja eläytymiseen johdattavaa dramatiikan retoriikkaa, kertojatekstien kautta operoivaa huomion kiinnittämiseen tähtäävää retoriikkaa, sekä eksotiikkaa ja kansallista samuutta vahvistavaa retoriikkaa. Lisäksi koko mainosta väritti alusta loppuun ironinen huumori. Aineiston mainoksiin rakennetut retoriset keinot johdattavat kaikki katsojaa siihen, että mainokset tuntuvat, yllättävät, äimistyttävät sekä huvittavat. Molemmat mainokset ovatkin retoristen ja affektiivisten keinojen moniaistillisia sinfonioita, jotka jo mainosten alusta asti herättävät katsojan kokemaan ne niin näkö-, kuin kuuloaistinsakin kautta, nykyaikaisen attraktion elokuvan periaatteita noudatellen. Valtaosaa aineiston mainosten retoriikasta voisikin jopa kutsua affektiretoriikaksi, jolla katsojaan pyritään vaikuttamaan vahvasti siten, että hän tuntee vaikutuksen mielessään.

Molempien mainoselokuvien kehollisten tuntemusten taustalta löytyy niin narratiivisia kuin elokuvateknisiäkin keinoja. Toiminta on kuitenkin hyvin ristiriitaista ja selittämätöntä, ja hahmojen ylinäytellyt tunnetilat korostavat tilanteiden koomisuutta. Omituinen toiminta affektoi katsojan ja herättää uteliaisuuden, kivun ja tuskan näkyvät tai näkymättömät tuntemukset herättävät katsojassa myötätuntoa, ja tuskasta vapautuminen helpotusta. Mainokset eivät siis aiheuta liikahduksia pelkästään katsojan mielessä tietoisesti käsiteltävällä tunnetasolla, vaan niiden visuaalinen retoriikka rakentaa väylän tietoisesti mielen ohi myös suoraan katsojan kehoon.

Mainokset myös ironisoivat itse itsensä. Huumori nousee mainosten päällimmäiseksi keinoksi, ja rakentaa mainostajan itsensä, viestin välittäjän eetosta. Mainokset parodioivat niin piilomainontaa kuin mainoselokuviakin. Sympatiaa herättävien hahmojen, rääväsuisen kertojan ja ilmiselvästi esitetyn, humoristisen mainosviestin kautta mainokset pyrkivät herättämään katsojan huomion, uteliaisuuden ja myötätunnon. Mainos kokonaisuutena kuvaakin itse viestinvälittäjää, ja rakentaa mielikuvaa rennosta yrityksestä, joka ei ota edes itseään vakavasti. Viestinvälittäjän suhde mainosta katsovaan yleisöön näkyy koko mainoksessa. Aineiston retoriikan keinot tähtäävät siis viestin välittäjän uskottavuuden lisäämiseen yleissuhteen rakentamisen avulla, eli vaikuttamiseen eetoksen kautta (Kaakkuri-Knuuttila

2004, 233). Mainokset kommunikoivatkin eetoksellisen retoriikan kautta viestijän äänellä tekemällä pilaa sekä itsestään, päähenkilöistään että mainosta seuraavista, jolloin ne varastavat niitä katsomaan jäävän huomion ja sympatian puolelleen ovelalla tavalla.

Eetos viittaa paitsi viestijän itsensä esille tuomiseen viestinsä kautta, myös yleisön tulkitaan viestijän luonteesta. Puhujan eetosta rakentaa myös tieto siitä, kuuluuko puhuja meihin vai heihin. Omaan ryhmään kuuluvalla arvioidaan olevan samat intressit kuin itselläkin. Yleisö pyritään aktualisoimaan halutussa suhteessa, erillisenä jostain muusta, jolloin tämä tuotettu yleisö pyritään saamaan näkemään asiat jossain tietyssä suhteessa. Kun yleisö tuotetaan tietyssä ryhmänä, kohdistuu argumentaatio tälle ryhmälle, ja erottautuu jollekin toiselle tuotetusta. Ryhmittely voi myös vähentää tiettyjen ryhmien välisiä eroja. Puhuttelun avulla yleisönä olemisesta siis aktualisoidaan haluttuja puolia. (Karvonen 1999, 261, 267-268.) Tämän käsityksen nojalla voimmekin rakentaa oletuksen mainoksen aiotusta, suomalaisesta yleisöstä.

Koska argumentaatiossa on kyse väitteistä, joilla on eri yleisöjen vaihteleva kannatus, siihen vaikuttavien tekijöiden asema riippuu juuri yleisön todellisesta tai oletetusta kannatuksesta (Perelman 2007, 57). Argumenttien määrän ollessa periaatteessa ääretön, tuleekin niiden käyttäjän tehdä valintoja. Valintoja ohjaa argumenttien painoarvo suhteessa aiottuun yleisöön. Argumentin painoon vaikuttaa sekä sen tehokkuus, että pätevyys. Tehokkuus arvioidaan aina tietyn aiotun yleisön kohdalla, kun taas pätevyyden kohdalla tulisi huomioida kaikki, jotka viestin voisivat mahdollisesti vastaanottaa. (Perelman 2007, 156-157.) Mainoksissa esitellään kuvastoa, joka on ainakin jossain määrin tuttu suomalaaisuutta ja sen perinteitä tuntevalle. Mainosten huumorin toimivuus on todennäköisintä, jos katsoja on näistä suomalaiseen kulttuuriin liittyvistä merkityksistä tietoinen, sillä erityisesti muurahaispesävideon itseironisuus rakentuu juuri kontekstissa näihin perinteisiin.

Mainos pyrkii herättämään kaikkien sitä katsovien huomion, kuten sosiaalisen median mainonnalle on tyypillistä, mutta käyttää kuvastonaan niin tyypillistä suomalaismaisemaa ja suomalaisia rituaaleja, että ne eivät sellaisenaan välttämättä aukea ulkomaalaiselle katsojalle. Tällöin eetoksellinen retoriikka ei toimi samalla tavalla, kuin samanlaisen kokemusperrinnön jakavan kanssa. Nämä mainoksissa esiintyvät kulttuuriin liittyvät toiminnot vaativat

mainosten visuaalisen kielen mukaan aivan erityistä mielenlujuutta, ja katsoja voi kokea ylpeyttä kuullessaan tähän myyttiseen suomalaiseen heimoon, jota suomalaisuuteen liittyvien konnotaatioiden kautta rakennetaan. Katsojan ei tarvitse itse pystyä kumpaankaan videon toimintaan, mutta hän lunastaa paikkansa tässä myyttisessä heimossa pelkästään olemalla suomalainen. Mainokset suuntautuvatkin englannin kielisistä teksteistä huolimatta todennäköisesti enemmän kotimaiselle kuin ulkomaiselle yleisölle, sillä toiminta on ulkomaalaiselle haastavaa ymmärtää, eikä sitä selitetä auki.

Mainosten tyyli juuri suomalaista kulttuuria suomalaisten perinnerituaalien myötä humoristisesti toistavana rakentuu kuitenkin oman kulttuuriympäristöni vuoksi subjektiiviseksi kokemukseksi. Toisesta kulttuurista tulevalle mainoksen sisältöjen konnotatiiviset merkitykset luultavasti näyttäytyvät näiden kulttuuristen erityispiirteidensä vuoksi hyvin toisenlaisena. Itse assosioin avantouinnin ja muurahaispesään istuminen sisukkuuden ja kestävyysmerkiksi, kun taas jostain toisesta kulttuurista tulevalle suomalaista kansanperinnettä tuntemattomalle se voisi näyttäytyä silkkana omituisena ja luotaantyöntävänä hulluutena. Koominen mieshahmo suomalaisessa maisemassa suorittamassa suomalaista perinnerituaalia itseironian sävyttämänä ei suomalaiseen kulttuuriympäristöön kuuluvan katsojan mielessä halvenna suomalaisuutta, vaan pehmentämisen keinot ovat onnistuneet. Päinvastoin, juuri tietynlainen hulluus itse rituaalissa ja itseironia rituaalin suorittamisessa saavat katsojan tuntemaan tyytyväisyyttä tähän hulluun heimoon kuulumisesta. Hullun toiminnan hulluuden korostaminen viekin katsojalta pois tietynlaisia vasta-argumentoinnin mahdollisuuksia.

Vastustajan argumentin omaksuminen ja sen kääntäminen vastustajaa vastaan vaikuttaa tehokkaasti, koska tällainen argumentaatio on helpompaa saada yleisesti hyväksytyksi (Perelman 2007, 158). Kun oletettuun vasta-argumenttiin varaudutaan, viedään vastapuolelta mahdollisuus käyttää kyseistä argumenttia. Tämä on myös suostuttelevaa retoriikkaa, sillä puhuja yrittää suhteuttaa argumentaatiotaan oletettuun yleisöön ja sen näkemyksiin. Näin argumentoija suojelee itseään siltä, että tulisi luokitelluksi johonkin epäsuotavaan kategoriaan. Tästä voi siis tehdä myös päätelmiä aiotusta, vakuutetuksi tarkoitetusta yleisöstä. (Jokinen 1999, 154-155.) Aineiston tapauksessa siis luonnonyrttejä myyvistä ja keulakuvansa kansanparantajan juuria korostavasta yrityksestä voisi väittää, että luultavimmin yritys haluaa välttää tulemistaan luokitelluksi esimerkiksi hurahtaneeksi, tai valheellisia väit-

tämiä esittäväksi, jolloin mainos tekee tämän vasta-argumentin tyhjäksi käyttämällä sitä itse.

Mainosten itseironinen huumori tekee lempeää pilaa mainosten henkilöhahmoista, sekä suomalaisista perinteistä. Näin pureudutaan suoraan vasta-argumenttiin siitä, että tällainen suomalainen hulluus on järjetöntä ja kansanperinne huuhaata. Mainoksessa vedetäänkin täysin yli kaikki mahdolliset terveysvaikutukset, ja ihmiset pystyvät yrttien avulla lähes ylinhimilliseen toimintaan. Mainoksissa esitetään suoraan, että niissä esiintyvien arktisten sotureiden voimannäytöt perustuvat järjettömiin harrastuksiin, ja vaikutuksiltaan taikavoimiin verrattavan yrttieliiksiirin olemassaolo on järjenvastaista. Näin vastustaja riisutaan aseista, eli vasta-argumenteista, ennen kuin hän ehtii niiden olemassaoloa edes tiedostaa. Myös piilomainontaa kritisoivat argumentit tehdään tyhjäksi sillä, että mainos on mitä näkyvimmin juuri mainos. Mainos tarjoaakin mainonnan tulvaan ja mainosten yliampuviin väittämiin kyllästyneille katsojille sisältöä, jossa mainostaja asettuu ymmärtämään juuri tämän aiotun yleisön turhautumista.

Ylläolevasta voisi siis päätellä, että mainokset on kohdennettu suomalaisille, tai korkeintaan pohjoismaalaisille ostajille, ennemmin kuin maailmanlaajuiseen levitykseen. Kuten tutkielman alussa pohjustin, argumenttien vahvuus tai heikkous riippuu täysin argumenttien esittäjän olettamista premisseistä eli oletetun yleisön premissiä kohtaan kokemasta hyväksynnästä, ja tämän pohjalta valituista esittämistavoista, eli argumentoinnin keinoista. Premissin ollessa terveyden tavoittelu, ja mainosten visuaalisen sisällön keskittyessä suomalaiseen luontoon, tuleekin tälle yhtälöksi terveyden tavoittelu suomalaisessa luonnossa, jonka olosuhteet ne tunteva ymmärtää toisinaan ankariksi. Kuitenkin mainittujen vasta-argumentin teoreettinen esittämiseksi tuleminen vaatisi tuntemusta suomalaisesta kulttuurista. Myös englanninkieliset tekstit osoittavat, että kyseessä on performanssi suomalaisuudesta, joka on naamioitu tarkoitetuksi ulkomaalaiselle katsojalle, vaikka esitys onkin tarkoitettu suomalaiseen kulttuuriympäristöön kuuluvalla.

Argumentit ovat siis vahvempia, kun ne esitetään suomalaista kulttuuriympäristöä tuntevalle, kuin sen kanssa täysin vieraalle vastaanottajalle. Toisaalta, koska visuaalinen kuvasto ja siinä esitetyt ihmishahmot ovat universaalisti ymmärrettävissä, saattaa mainosten visuaali-

nen eksoottisuus ja performatiivisuus toimia myös muualla, kuin vain pohjoismaalaisessa kulttuurissa, vaikka sen kuvaston perinteikkäitä juuria ei samalla tavalla ymmärrettäisikään. YouTubessa mainosten huomionherättäminen luultavasti toimii myös universaaliyleisössä, mutta mainoksen viestin ymmärtäminen saattaa taustatiedoista johtuen jäädä vajaaksi. Sen lisäksi, että mainoksen retoriikka vaikuttaa eettöisyyttä yleisösuhtetta rakentavasti, operoi mainos myös sosiaalisen median kentällä attraktioidensa ja affektiensa kautta.

Vaikka mainonta itsessään ei ole uusi asia, on nykyisenkaltainen informaatioyhteiskunta melko tuore. Ihmisten klikkaukset, tykkäykset ja muu ostokäyttäytyminen on todennettavissa ennenkuulumattoman mitattavassa datamuodossa. Myös mainonnan ja muiden visuaalisten esitysten levitessä niin tarkoituksenmukaisesti kuin hallitsemattomastikin maailmanlaajuisesti, kohdistuukin mielenkiinto siihen, missä niiden voima piilee. Hyvin yksinkertaistettuna kapitalistinen yhteiskunta pyörii markkinatalouden voimalla, jota taas loppujen lopuksi pyörittää raha. Tämän peruskäsityksen päälle rakentuu monimutkainen verkko, jonka samalla voimallisina ja voimattomina osan on kuluttaja, visuaalisten esitysten tapauksessa katsoja. Visuaalisten esitysten nykyisenkaltaisessa valtavassa ja hektisessä massatuotannossa onkin olennaista saada mahdollisimman monen yksittäisen kuluttajan katse kohdistumaan omaan esitykseensä, eli pyritään varastamaan katsojan huomio kaikelta muulta, myös fyysiseltä, materiaaliselta maailmalta.

Molemmissa aineiston mainoselokuvissa itsetarkoituksellinen spehtaakkelimaisuus luo niihin nykyaikaisen attraktioelokuvan piirteitä. Siinä missä elokuvanrakennuksen teorit usein keskittyvät realismiin illuusioon ja sen myötä rakentuvaan elokuvaan uppoutumiseen, attraktio käsittelee keinoja, joilla elokuva itsessään välineenä onnistuu vaikuttamaan katsojan mieleen. Attraktion tarkoitus on tartuttaa katsojan huomio hetkeen esimerkiksi eksotiikalla, jollain odottamattomalla, epätavallisella tai sykkähdyttävällä. Attraktio on hyvin itsetarkoituksellista esittämistä, ja se on olemassa vain tehdäkseen itsensä näkyväksi. Se pureutuu elokuvan perusrastiriitaan hetkellisestä ja lineaarisesta aikakäsityksestä, ja rikkoo elokuvakerronnan hetkellisesti, muttei ole niin itseisarvoinen, että kerronta kärsisi. (Gunning 2006, 32-33, 36, Gaudreault 2006, 95-97.) Attraktiot ovat siis erottuvia, teknisesti rakennettuja keinoja, kuten animaatioita ja efektejä, jotka katsoja selkeästi erottaa vain elokuvallisessa todellisuudessa operoiviksi rakenteiksi. Juuri tällaisilla elokuvateknisillä keskeytyksillä,

jotka eivät kuitenkaan vaikuta tarinaan kokonaisuutena, myös aineiston mainosten tekniset keinot pyrkivät hyppäämään lineaarisesta kerronnasta yhtäkkisiksi, hetkittäisiksi kuriositeeteiksi.

Erityisen tärkeää tällainen nopeasti rakennettu huomion nappaamisen mekanismi on niin YouTubessa kuin Facebookissakin. Näistä alustoista YouTubessa videoita näytetään usein jonkun käyttäjän itse katsottavakseen valitsemansa videon alussa, ja videon voi ohittaa viiden sekunnin pakollisen katsomisen jälkeen. Facebookissa mainokset näkyvät usein muun uutisvirran joukossa. Molemmissa tapauksissa juuri videon alun tärkeys korostuu, ja molemmat aineiston videot sekä esittelevät tapahtumapaikan että toiminnan viiden sekunnin aikana videon alusta. Alun huomion nappaava viiden sekunnin kokonaisuus sisältää sekä ison esittelytekstin, raskasta rock-musiikkia, kaunista panoroitua tai hidastettua kuvaa luonnonmaisemasta, sekä äärimmäistä, ekshibitionistista toimintaa tässä luonnonmaisemassa.

Aineiston mainoksissa toki käytetään myös kerronnallista rakennetta ja muunlaisia keinoja, mutta vaikuttavimmaksi ja mieleenpainuvimmaksi nousee mainosten mainoksellisuuden ilmituonti. Mainokset rakentuvatkin speaktaakkeleiksi, jotka sitovat katsojan huomion itseensä alusta loppuun, ja huvittavat katsojaa totutusta poikkeavalla hybridimäisellä parodia/tuote-esittely- olemuksellaan. Bergin ja Herkmanin mukaan mediakokemus on aina vuoropuhelua oman itsen ja mediatekstin välillä. Vastaanottaja vertaa mediatekstin sisältöä omiin näkemyksiinsä ja kokemuksiinsa. Ihmiset tapaavat etsiä ympäristöstään sellaista informaatiota, joka tukee heidän omia ennakkokäsityksiään. Mediavirrasta poimitaan siis helpoimmin näkemyksiä, jotka tuntuvat palkitsevilta omien käsitysten, arvojen tai minäkuvan kannalta. (2004, 151.) Nykyisessä sosiaalisen median massaviestinnässä katsojan huomio on kuitenkin saatava heti pidemmän vuoropuhelun sijaan, sillä sosiaalista mediaa selaileva ihminen etsii usein uteliaisuutta herättäviä ärsykeitä, jotka palkitsevat rikkomalla tylsyyden. Juuri tätä arviota palkitsevuudesta attraktio ja affektiivisuus pyrkii ruokkimaan tarjoamalla katsojalle visuaalista mielihyvää, jonka myötä katsojan huomio pysyy toivotussa kohteessa mahdollisimman pitkään.

Nykyaikainen kerronta lainaakin attraktion perinteitä, koska katsojan huomion saaminen nähdään kuluttamisen olennaisena osana. Katsojan huomion on myös pysyttävä mukana, joten katsojaa halutaan yllättää yhä vahvemmin. Nykyaikaisen attraktion keinoista on löydettävissä paljon yhtäläisyyksiä aineistoon. Attraktioissa esimerkiksi leikitellään ja yhdistellään asioita värien avulla, katsojaa hämmästytetään huimaavilla efekteillä, kuvasisällöt ovat ekshibitionistisia enemmän kuin voyeristisia, ja aloitus- ja lopetuskuvan funktio on napata katsojan huomio sekä koostaa viesti. Yleisiä ovat myös intertekstuaaliset, muista elokuvamaailmoista tietoiset viittaukset, joiden kautta esitykset kommunikoivat myös keskenään metatasolla. Lisäksi ajan muokkaamiset ovat attraktioelokuvalle ominaisia. Liikkeen pysäytys, nopeutus ja hidastus tuo elokuvan tekotavan selkeästi näkyväksi. (Tomasovic 2006, 313-318, Rossaak 2006, 321, 328.)

Erityisen vahvasti aineistosta esiin piirtyvä attraktio on juuri ajan muokkaaminen hidastuksien ja nopeutusten kautta. Hidastus attraktiona saa meidät ymmärtämään, että vaikka elämme ajallisessa maailmassa, ajan hallinta on ulottuvillamme vain teknisten apuvälineiden kautta. Ymmärrys, että fyysinen maailma, jota olemme, ja jossa elämme, ei kokonaisuudessaan ole meidän ulottuvillamme tällaisenaan, tuo tietoisuuteen ymmärryksen jostain toisesta olevaisesta. Tämän outouden ymmärrys saa meidät vaikuttuneeksi tekniikan kautta esiin tuodusta ajan muokkaamisesta, johon itse emme pysty. (Sobchack 2006, 346.) Ymmärrämme näin elokuvan rakentaman toisen maailman ulottuvuuden sellaisena, joka on olemassa vain jossain toisaalla, mutta yhtä kaikki olemassa. Ymmärrämme myös pääsemämme elokuvateknologian avulla osaksi jotain, johon meillä muuten ei olisi pääsyä.

Mainoksissa korostuu myös näyttäminen ja esillä olo. Juuri tämän ekshibitionistisen luonteen itseisarvo on näyttää ja tuoda esille, katsojan silmien eteen. Attraktion elokuvan esittämistapa onkin siis myös tällä tavalla, katsojalle esiintyen, tietoinen katsojasta. (Gunning 2006, 382.) Aineiston mainokset ovat siis itsetietoisia esityksiä, jotka tapahtuvat luontoympäristöön luodulla näyttämöllä. Toisessa videossa rituaalinomainen esitys toistetaan avaralla, toiminnalle varatulla tilalla sekä katsojan että pilkkijöiden katseen alla, kun taas toisen mainoksen näyttämö on esitystä varten lavastettu jopa erilaisin rakentein. Mainosten esittävyys on niin ilmiselvää, että katsoja ymmärtää mainosten tapahtumien olevan esittämistä, eivätkä ne yritäkään luoda voyeristista yksisuuntaisen tirkistelyruudun illuusiota.

Mainosten päähenkilöt esittävät rooliaan suurellesesti, tekevät katsojaa ällistyttämään tarkoitettuja huimia suorituksia, ja käyskentelevät ajalla leikittelevässä maailmassa, jossa tuuli heiluttelee välillä niin heidän hiuksiaan kuin kylpytakin helmojaankin. Tätä odottavaa tunnelmaa katkotaan äkillisillä, huimaavilla efekteillä, jotka välillä imaisevat katsojan, välillä vain liikauttavat häntä vauhdikkaasti. Affektiivinen raskas musiikki katkaistaan välillä tuoden ilmi musiikin yhtäkkinen puuttuminen, sekä sen takaa paljastuva linnunlaulu, ja kertojatekstien liikettä vauhditetaan ääniefektein. Lopuksi kaikki kootaan yhteen, ja mainoksen todellinen päähenkilö, tuote, esitellään kuin estradilla. Mainos attraktioelokuvan piirteitä sisältävänä kerronnallisena pienoiselokuvana rakentaakin kokonaista tietoista esitystä mainosta katsovalle. Tällainen katsojasta tietoinen ja katsojalle esiintyvä suomalaista kansanperinnettä toistava mediaesitys onkin eräänlainen rituaaliperformanssi, jossa niin perinteet, kuin mainostamisen totutut tavat muotoillaan uudelleen katsojan huomion saamiseksi.

Attraktiot itsessään kiinnittävät katsojan huomion, yllättävät visuaalista uteliaisuutta, ja saavat aikaan mielihyvää jännittävän speaktaakkelimaisuutensa kautta (Gunning 2006, 384). Aineiston mainokset tuovat itsensä ilmi hyvin tietoisena katsojan läsnäolosta. Katsoja saadaan siis seuraamaan tarinaa ja ymmärtämään mainosviesti, mutta samaan aikaan hänen visuaalista uteliaisuuttaan ruokitaan yhä uudelleen yllättävillä, huomion saamiseen keskittyvillä keinoilla. Katsominen myös palkitaan tunteilla ja tuntemuksilla, ja intensiteettien kautta syntyvällä mielihyvällä. Attraktiot ovatkin myös affekteja. Ne on rakennettu siten, että ne tulevat väistämättä ihmisen tietoisuuteen. Affekti vaatii pohjalleen aina jonkin affektoivan ärsykkeen, ja sen havaitsemisen eli tiedostamisen. Havainto ja kognitio yhdessä aiheuttavat affektin (Järveläinen 2003, 96). Koska affekti vaatii pohjalleen havainnon, niin tästä onkin pääteltävissä, että mitä varmemmin havainto huomioidaan, sitä varmemmin affektoidumme. Huomioon tähtäävä attraktio on hyvin ilmeinen affektin tuottaja.

Affekti viittaa elimistön primitiivisesti tuottamaan keholliseen asennoitumiseen, joka värittää havaintojamme ja johon kuuluu alkeellisia, arvottavia ominaisuuksia sekä toimintaylläke. Affekti on erinäisten ruumiiden ja kappaleiden välinen intensiteetti tai voima, joka vaikuttaa niiden kykyyn vaikuttaa, ja tulla vaikutetuiksi. Kulttuurintutkimuksessa affekti on

kehojen välinen suhde, ei näiden suhteiden ilmentymä. Affekti on siis käsite, jota ei voi kategorisoida, vaikka sillä on moninaisia ulottuvuuksia. (Von Scheve 2017.) Affekti asettuu aineiston attraktioiden ja niiden havainnoinnin väliin. Affektit vaikuttavat ilman, että katsoja ehtii muodostaa mielipidettään niiden luonnosta, jolloin ne läpäisevät katsojan mielen mainoksen uskottavuuskynnyksestä riippumatta. Katsoja tulee tietoiseksi mainoksen mainoksellisuudesta, muttei voi estää affektoitumistaan, sillä attraktiot suuntaavat huomion itseensä hetkellisellä tarinan keskeytyksellään ja yllättävyydellään. Nykyisenkaltaisessa mainostulvassa on tärkeää, että mainos erottuu ja jättää muistijäljen. Kehollisesti tuntuva mainos vaikuttaa juuri tällä tavalla. Kun katsojan keho tuntee, jännittyy ja vapautuu konkreettisesti, vahvistuu myös kehollinen tunne itse mainostettavasta tuotteesta. On siis olennaista, että mainoksella on tarinallinen pohja, jotta sitä voidaan affektiivisten attraktioiden avulla rikkomalla tehostaa.

Attraktion elokuva ja affektiivinen visuaalisuus kulkevat käsi kädessä huomiotalouden konventioiden kanssa. Ihmisten ajasta on tullut arvokasta valuuttaa, ja ajankäyttöämme ohjataan huomiointimme ja havainnointimme kautta. Lehtonen kirjoittaa, miten ajankäyttö ja aika itsessään on globalisoitunut, ja globaali samanaikaisuus kasvattaa niiden ihmisten valtaa, jotka tätä säätelevät. Tämä on tärkeä, ajallisten valtasuhteiden ulottuvuus, jota määrittää enenevissä määrin länsimainen kulutusyhteiskunta ja sen talouskasvun tavoittelu. (2014, 209.) Sosiaalisen median ilmaiskanavien käyttö aiempien kalliiden mediatilojen sijaan onkin mahdollistanut mainonnan demokratisoitumisen. Toisaalta tämä on lisännyt myös mainosten määrää, joka taas on muuttanut markkinoinnin strategioita. (Juslén 2013, 12.) Juuri tämä informaatioyhteiskunnan massiivisuus ja vuorovaikutuksellisuus, sekä ajankäyttöämme arvo on kuitenkin muokannut myös valtakäsityksiä, ja katsojan valtaa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan viitekehyksessä mainoksien on herätettävä katsojan huomio, sillä kilpailu on todella kovaa, ja mainoksia katsotaan yleensä hyvin vähän aikaa, joskus myös pakosta. Mainosten affektiivinen attraktioelokuvamaisuus palvelee juuri tätä tarkoitusta, sillä herättämällä katsojan huomio affektien kautta siten, ettei tämä ehdi reagoida viestiin sitä vastustamalla, saadaan hänet varmemmin kiinnostumaan myös mainoksen koko sisällöstä, ja kuluttamaan aikaansa sen parissa. Huomiotalouden käsite avaa kuitenkin myös kuluttajan merkitystä tässä uudenaikaisessa talousverkostossa, sillä

elokuvalliseen esitykseen huomionsa kohdistava katsoja ei ole enää vain yksisuuntaisesti huomiota antava kuluttaja, vaan määrittää tämän verkoston muodostumista olennaisesti toimien itse sen tärkeänä rakentajana ja vallankäyttäjänä.

Beller kuvaa huomiotalouden käsitettä eräänlaisena uutena talousjärjestelmänä, joka osallistaa katsojan osaksi tämän uuden, sosiaalisen mediayhteiskunnan pääoman muodostamisesta. Hän käyttää tästä järjestelmästä käsitettä *cinema*, jolla hän tarkoittaa katsojuuden, visuaalisten esitysten tuotannon ja uudenlaisen elokuvallisen ulottuvuuden muodostamaa vuorovaikutuksellista nykyaikaisen mediayhteiskunnan verkkoa. Tämä mediaverkko tarjoaa niin katsojille kuin elokuvantekijöillekin uudenlaisen maailman, jossa todellisuus on mahdollista kohdata ja prosessoida uudella tavalla, esimerkiksi juuri muovaamalla totuttuja käsitteitä avaruudellisesta ja ajallisesta. Visuaalisen kulttuurin tekijät, välittäjäkoneisto ja katsojat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa, ja molempien prosesseista riippuu, miten tämä uusi maailma milloinkin muokkautuu. Elokuvamaailman kaupallistumisen myötä katsojuudella nähdään uudenlainen arvo, joka rakentuu katsojan antaman huomion kautta. Beller vertaa huomiotalouden ajatuksia marxilaiseen ajatukseen yhteisestä, alati liikkuvasta pääomasta, joka on vain siirtynyt uudenlaiseen ulottuvuuteen, mediateollisuuden verkkoon, sillä vaikka elokuvien tuotanto monesti nähdään yhtenäisenä, kaupallisena elimenä, ovat senkin takana ihmiset. (2006, 1-3.) Näin siis myös mainosten kuluttaja on tuottava osa median talousjärjestelmää, vaikka mainoksen katsominen ei johtaisikaan ostopäätökseen, sillä huomiotaloudessa jo katsojan huomio tuottaa arvoa.

Katsojien huomio ja huomion saaminen itsessään on rahanarvoista. Huomiotalouden periaatteiden mukaisesti markkinavoimat pyrkivät löytämään kaikin keinoin tiensä ihmisen mieleen tavoittaakseen ihmisen huomion. Katsojuus on tuotteistettu, ja ihmisen huomiolla on rahallinen välinearvo. Katsomisesta on muodostunut voima, jonka avulla pääomaa rakennetaan. Saadaksean ihmisen huomion, on markkinavoimien ymmärrettävä, mikä on tehokkain keino tämän huomion saamiseen. Näin ihmisten haluista, toiveista, fantasioista ja painajaisista tuleekin välineitä ja kauppatavaraa, jonka myötä visuaalinen maailma rakentuu, ja joita tämä maailma lopulta myös muokkaa. Katsojuuden voi nähdä elokuvatehtaan työvoimana: katsojuus, ja sen myötä katsojat, synnyttävät materiaalin, josta elokuvien tuotanto rakentuu. Katsoja antaa huomionsa mediayhteiskunnan käyttöön, jonka myötä mediat

rakennetaan, ja palkka maksetaan katsojalle visuaalisena mielihyvinä, nautintona. Huomiotalous visuaalisen median kentällä toimiikin hyödyntäen ihmisen ruumiinsa välityksellä antaman huomion tuottamaa arvoa tavallisen ja totutun fyysisen ja avaruudellisen tilan ylitäten. (Beller 2006, 5, 8-13.)

Elokuvallisista trendeistä päättävät voimat ei enää tarjoa katsojalle vain sitä, mitä ne luulevat katsojan haluavan nähdä, vaan tässä uudennlaisella elokuvateknisessä informaatioverkossa katsojien saatu huomio määrää sen, mitä on kannattavaa näyttää, sekä rakentaa omalta osaltaan myös koneiston intressejä. Katsoja siis on osa elokuvakoneistoa. Katsoja ei ole vain rahantuoja, katsoja on koneiston osa, joka tuottaa elokuvaa yhdessä niin kapitalismia kuin itseäänkin hyödyttävästi, pääoman määrää lisäten. Elokuvakoneisto pyörii tuottaen rahaa, ja katsoja saa visuaalista mielihyvää. Huomiotalouden periaatteiden mukaisesti katsojan huomio siis takaakin sen, että tässä liikkeessä olevassa, yhteisessä uudennlaisessa tuotantotaloudessa muokkautuvat myös ne suunnat, joiden läpi elokuvallisia esityksiä, niin elokuvia, televisioesityksiä kuin internetin visuaalisia esityksiä peilataan. Myös Beller kuvaa, miten elokuvan tekniikka tuo ihmisen tietoisuuteen todellisuuden, joka muuten pysyisi näkymättömissä alitajunnassa. Tämänkaltainen systeemi on uusi havaintojen ja affektien todellisuus, jota ymmärrämme elokuvan maailman ymmärryksen kautta. Tuotamme elokuvan todellisuutta itse. (2006, 43-44.) Eli kuten attraktion elokuvassa, huomiotalouden keskiössä on elokuva uuden, teknisen ulottuvuuden tuottajana. Attraktiot ja affektit toimivatkin elokuvallisten esitysten osana tuottamassa tätä todellisuutta, joka muodostaa huomiotalousjärjestelmän.

Medioitunut tuotantotalous on siis eräänlaista vaihtotaloutta, jossa tuotanto lunastaa ihmisen katseen, saatuaan ensin ihmisen huomion. Huomiotalous visuaalisen median kentällä toimii hyödyntäen ihmisen ruumiinsa välityksellä tuottamaa arvoa tavallisen ja totutun fyysisen ja avaruudellisen tilan ylittäen. Kun katsojat alkavat itse ymmärtää huomionsa merkityksen ja arvon, yhtiöt joutuvatkin kamppailemaan ihmisten huomion saadakseen, siinä missä ne aiemmin saivat sen ilman ponnisteluja. (Beller 2006, 5, 13.) Keinot, jotka vetävät katsojan huomion puoleensa tehokkaimmin, nähdään käyttökelpoisimpina. Kaikki medioituneet visuaaliset esitykset ovat rakentuneet katsojan viihdykkeeksi, hänelle alituisen mielihyvää tuottaviksi huomiokohteiksi, jotka pyrkivät aina keksimään uusia temppuja yllät-

tääkseen katsojan ja pitääkseen hänet otteessaan. Ihmisen huomion ollessa väline, jonka kautta katsomisen arvo tuotetaan, markkinavoimien onkin rakennettava yhä uudenlaisia, huomionsaamiseen suuntautuvia esityksiä. Beller kuvaa tätä eräänlaiseksi mediakoneiston ja ihmiskehon käyttöjärjestelmäksi, johon vieviä polkuja ovat juuri tunteisiin ja tuntemuksiin kiinnikäyvät visuaaliset, psykologiset, elimelliset ja haptiset tapahtumat (2006, 29).

Affektiivisuus tarjoaakin kokeilevalle mainostajalle keinorepertuaarin, jonka vaikutusten ennustaminen on haastavaa. Affektiivisten, ihmisen primitiiviseen puoleen vetoavien attraktioiden käytön kautta jonkinlainen vaikutus on kuitenkin aina lähes todennäköinen, koska primitiiviset reaktiot tapahtuvat aina enemmän tai vähemmän alitajuisesti. Tällöin ihmisen huomio on saatu, ja ihminen on osa visuaalisen yhteiskunnan tuotannollista järjestelmää. Mainos tarjoaa kuitenkin myös katsojalle palkkioksi huomiosta omanlaisensa kokemuksen. Kun affektiiviset primitiivisten vaistojen tuottamat tunne-elämykset yhdistetään retoristen keinojen avulla positiivisiin miellelyhtymiin, luodaan mainostettavasta tuotteesta hyvin omaperäinen kokemus. Mainos tuottaa myös hyvin yksilöllisen henkilökohtaisen elämyksen, sillä jokainen katsoja tuntee attraktiot ja affektit aina oman mielensä itselleen tuottamana. Tämä toisaalta synnyttää myös riskin, sillä tunteiden ja tuntumisen herättämien mielikuvien positiivisuutta tai negatiivisuutta ei voi täysin ennustaa, niitä voi vain muiden keinojen avulla ohjailla, kuten myös aineiston mainosten kohdalla on tehty. Tästä on toki kyse myös retoristen keinojen käytössä, mutta attraktioiden ja affektien vaikutukset ovat vielä primitiivisempiä, kuin näkyvän, puhutun ja kirjoitetun materiaallisen maailmanjärjestyksen kanssa. Mainokset kuitenkin palkitsevat katsojan antaman huomion, ja tämä palkitseva mielihyvä liittyy juuri affektoitumiseen. Odotus, jännitys, uteliaisuus ja myötätunto ovat tunteita, jotka tuottavat elokuvallista nautintoa. Elokuvallinen nautinto yhdistyy katsomiskokemukseen, joka taas yhdistyy koko mainokseen.

Tässä tutkimuksessa retorisia keinoja tutkittiin ja tulkittiin siis suomalaisen kulttuuripiirin vaikutuksessa kasvaneen henkilön näkökulmasta, jolloin myös tulkinnat on tehty suomalaisen kulttuuriperinnön ymmärryksen kontekstissa. Jatkotutkimuksena reseptiotutkimus, jossa affektiivisten kulttuuriperinteestä ammentavien mainosten vastaanottoa tutkittaisiin, olisi hyvin kiinnostava. Erityisesti affektien tutkiminen kulttuurikontekstissa erilaisten attraktioiden kautta olisi mielenkiintoista, sillä useimmat visuaaliset affektiärsykkeet, kuten ki-

vun, pelon ja nautinnon kuvittaminen, sekä myötätunnon ja säälin herättäminen, ovat universaalisti ymmärrettävissä. Tästä syystä olisikin kiinnostavaa pohtia, mihin erilaiset kulttuurin pohjalta tuotetut visuaaliset affektit asettuvat esimerkiksi positiivisuuden, negatiivisuuden tai vaikuttavuuden kokemisen piirissä. Retoriikka rakentuikin audiovisuaalisissa mainoksissa hyvin monikerroksiseksi kokonaisuudeksi, kuten sain myös itse tässä työssä todeta, jolloin siitä nousee esiin aina uudenlaisia vaikutuskeinoja ja tulkintoja. Retoriikan teoria pohjustaa sitä keinovalikoimaa, minkä perusteella mainokset ovat tulkittavissa, mutta mainosten suostuttelukeinojen analyysiin perustuvista tutkimuksista tulee aina tekijänsä maailmankuvan kautta peilautuneita. Retoristen keinojen tutkimus visuaalisen mainonnan kentällä onkin tämän monikerroksisuuden vuoksi sekä erityisen haastavaa, että vastausten rakentuessa ja kokonaisuuksien muodostuessa erityisen antoisaa löytöretkeilyä.

Muotoilin tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksen ja analyysiyksiköt, sekä valikoin sopivan aineiston kandidaatintyössä saamaan kokemukseeni pohjaten. Kandidaatintyöni aineisto koostui kuitenkin lyhyestä animoidusta televisiomainoksesta. Tämän tutkimuksen aineistona olevat mainokset audiovisuaalisina mainosretorisina pienoiselokuvina yllättivätkin visuaalisuudellaan ja monitulkinnallisuudellaan. Osasin toki odottaa, että aitoja ihmisiä ja ympäristöjä esittävä liikkuva kuva on erilaista kuin animaatio, mutta tutkimuksen myötä tämä erilaisuus osoittautuikin paljon kuvittelemaani suuremmaksi. Mainostarkoitukseen tehdystä animaatiosta on riisuttu kaikki mainosviestin kannalta epäolennainen, joten se on mainosretorisesti aitoa maailmaa esittävää kuvaa suoraviivaisempaa. Animaatioon päätyneen sisällön intentionaalisuudesta voikin olla varma, kun taas aidon kuvan sisällöllinen puoli voi olla kuvassa sekä tekijän valitsemien lähtökohtien vuoksi, että sattumalta. Tämän tutkimuksen tehtyäni olenkin huomannut, että joko tutkimuskysymys, aineisto tai molemmat olisivat vaatineet rajaamista, sillä aitoja ihmisiä ja ympäristöjä esittävä videokuva sisältää merkityksiltään todella vivahteikasta ja monimuotoista kieltä.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voisi sanoa, että reaali maailmaa esittävän audiovisuaalisen liikkuvan kuvan kaikkea retoriikkaa on niin yleisten, kuvatulkintoihin vaikuttavien historiallisten kuin kulttuuristenkin konventioiden, sekä tutkijan omien kokemuseräisten tulkintakomptenssien vuoksi haastavaa määritellä yleispätevästi. Erilaisten haastattelututkimusten kautta pääsisi varmasti kiinni tietynlaisiin yleistyksiin tulkinnasta, mutta

yksimielisyys on suostuttelukeinojen tutkimuksessa melkein mahdotonta saavuttaa retoristen keinojen tulkinnan subjektiivisuuden, sekä tulkitsijan kulttuuri- ja kasvuhistorian vuoksi. Eri keinot voivat yhdessä toimiakin täysin uudella tavalla, ja tietty kulttuurinen konteksti tai tulkitsijan oma kokemushorisontti voi todellistaa elokuvan aivan eri valossa, kuin jonkun toisen tekemässä tulkinnassa. Tästä syystä mainoselokuvaa suunnittelevan onkin pidettävä mielessä, että aiottuja vaikutuksia ei välttämättä voi huolellisellakaan suunnittelulla aivan täydellisesti ennustaa.

Aineiston mainoselokuvat rakentuivat siis katsojan huomion vangitsevaksi attraktioelokuvan konventioita toteuttaviksi affektiivisiksi rituaaliperformansseiksi, jotka rakentavat yritykselle lämminhenkistä, leikkisää, yllätyksellistä ja hivenen yllytyshullua brändiä. Aineiston retoriikkaa pohtiessa minulle selvisi myös, miksi avantouintimainos aikanaan naulitsi minut ruudun ääreen sen hurjaa toimintaa ihmettelemään, kokonaan huomioni vieden: avantouintimainos nykyaikaisen huomiotalousjärjestelmän osasena liitti minut attraktioi-
densa ja affektiivisuutensa avulla osaksi tätä medioiden verkkoa, jonka pääoman rakennus-
aineeksi se huomioni vangitsi.

5. LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Alasuutari, Pertti & Koskinen, Kaisa 2007. Yhteiskuntateoria Ja Inhimillinen Todellisuus. Helsinki: Gaudeamus.

Beller, Jonathan 2006. The Cinematic Mode of Production : Attention Economy and the Society of the Spectacle. New Hampshire: Dartmouth College Press.

Bulmer, Sandy & Buchanan-Oliver, Margo 2006. Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. Journal of Marketing Communications, 17.8.2006. 12:1, 49-61, DOI: 10.1080/13527260500289142

Enges, Pasi, Mahlamäki, Tiina & Virtanen, Timo J. 2017. ”Arki, juhla ja pyhä: Arjen ritualisointi” teoksessa: Kouri, Jaana 2015. Askel kulttuurien tutkimukseen. Turku: Turun yliopisto.

Gournelos, Ted & Greene, Viveca 2011. A Decade of Dark Humor: How Comedy, Irony, and Satire Shaped Post-9/11 America. Mississippi: University Press of Mississippi.

Heinonen, Yrjö, Hietala, Veijo, Kuusamo, Altti, Lappalainen, Päivi, Leppänen, Taru, Richardson, John, Steinby, Liisa & Välimäki, Susanna 2014: Taide, kokemus ja maailma, Kontturi, Katve-Kaisa, Kähkönen, Lotta & Leppänen, Taru 2014: Materiaalisuus, ruumiillisuus ja seksuaalisuus. Teoksessa Heinonen, Yrjö 2014. Taide, Kokemus Ja Maailma: Risteyksiä Tieteidenväliseen Taiteiden Tutkimukseen. Turku: UTU.

Hiltunen, Ari 1999. Aristoteles Hollywoodissa: menestystarinan anatomia. Helsinki: Gaudeamus.

Löytty, Olli 2005. Toiseus. Teoksessa Huttunen, Laura, Löytty, Olli ja Rastas, Anna 2005.

Suomalainen Vieraskirja: Kuinka Käsitellä Monikulttuurisuutta. Tampere: Vastapaino.

Issakainen, Tenka 2012. Tavallista taikuutta: Tulkinta suomalaisten taikojen merkityksistä Mikko Koljosen osaamisen valossa. Turku: Turun yliopisto

Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1999. Diskurssianalyysi liikkeessä: Vuoro-vaikutus, toimijuus ja kulttuuri empiirisen tutkimuksen haasteina. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arto 2003. Yhdestä puusta: maskulaarisuuksien rakentuminen populaarikulttuurissa. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Kaakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 2004. Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kawin, Bruce F. 2012. Horror and the Horror Film. London: Anthem Press.

Lehtonen, Mikko 2014. Maa-ilma: Materialistisen kulttuuriteorian lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.

Lockwood, Jeffrey 2013. The Infested Mind: Why Humans Fear, Loathe and Love Insects. Oxford: Oxford University Press.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2009. Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.

Malmelin, Nando 2001. Mainoselokuvan mediaretoriikka: viestintäteoreettisia lähtökohtia mainoselokuvan merkitysmaailman tuotannon ja tulkinnan tutkimukseen. Lisensiaatintyö. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.

McQuarrie, Edward F., Phillips, Edward F. McQuarrie, ja Barbara J. Phillips 2007. Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric. New York: Taylor & Francis Group.

Mohr, Melissa 2013. Holy Sh*t: A Brief History of Swearing. USA: Oxford University Press.

Paulaharju, Samuli 1927. Taka-Lappia. Helsinki: Kirja 1927.

Perelman, Chaim 2007. Retoriikan valtakunta. Suomentanut Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino.

Plantinga, Carl R. 1997. Rhetoric and Representation in Nonfiction Film. United Kingdom: Cambridge university press.

Puro, Jukka-Pekka 2006. Retoriikan historia. Helsinki: WSOY.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rautavaara, Toivo 1980. Miten luonto parantaa: kansanparannuskeinoja ja luontaislääketiedettä. Porvoo: WSOY

Rossi, Leena-Maija 2003. Heterotehdas. Helsinki: Gaudeamus.

Räisänen, Markus 2014. Yhteiseksi hyväksi – visuaalisen retoriikan keinot yhteiskunnallisessa mainonnassa. Pro gradu. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Seliger, Marja 2008. Katujen galleriat: ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004-2005. Väitöskirja. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Seppä, Anita 2012.. Kuvien Tulkinta: Menetelmäopas Kuvataiteen Ja Visuaalisen Kulttuurin Tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Gunning, Tom 2006: Attractions: How They came into the World, Gaudreault, André 2006: From "Primitive Cinema" to "Kine-Attractography, Tomasovic, Dick 2006: The Hollywood Cobweb: New Laws of Attraction, Røssaak, Eivind 2006: Figures of Sensation: Between Still and Moving Images, Sobchack, Vivian 2006: "Cutting to the Quick": Techne, Physis, and Poiesis and the Attractions of Slow Motion, Gunning, Tom 2006: The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde, Musser, Charles 2006: Rethinking Early Cinema: Cinema of Attractions and Narrativity. Teoksessa Strauven, Wanda 2006. Cinema of Attractions Reloaded. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Suoniemi, Tiina 2008. Retoriikka naistenlehtien parisuhdetta käsittelevissä artikkeleissa: Tarkastelussa eetos, paatos ja logos. Pro gradu. Vaasa: Vaasan yliopisto

Verkkojulkaisut- ja sivut:

Arctic Warriors-yrityksen verkkosivut 2020. Verkko-osoite: <https://www.arcticwarriors.fi/> (osoite haettu 10.5.2020)

American Humane 2020. "No Animals Were Harmed". Verkkojulkaisu: <https://www.americanhumane.org/initiative/no-animals-were-harmed/> (viitattu 27.4.2020)

Määttä, Lauri 2017. Toiveikkaan talvimielen mainosretoriikka: Aisteihin vetoavan kuvakielten suostutteluvoimasta Veikko Huovisen Hamstereissa. AVAIN - Kirjallisuudentutkimuksen Aikakauslehti, 2017(1), 38-53. <https://doi.org/10.30665/av.66192> (viitattu 14.5.2020)

Noora loves eko, reilu ja luomu-blogi 2009. "Superfoodit tarkoittavat erityisen terveellisiä ruoka-aineita. 8.10.2009. Verkkojulkaisu: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/08/super-food-tarkoittaa-erityisen-terveellisia-ruoka-aineita> (viitattu 24.4.2020)

Hunt, Jonathan 2012. From Cacehampton to Cher: Foul Language and Evidence in the Rhetorical Tradition. Relevant Rhetoric Vol. 3, 2012. Verkkojulkaisu: <http://relevantrhetoric.com/From%20Cacemphaton%20to%20Cher.pdf> (viitattu 11.5.2020)

Kärjä, Anu-Maija 2016. Yle: ”Tervettä pelkoa vai fobiaa – milloin pelko menee liiallisuuksiin?” 3.10.2016 verkkojulkaisu: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/03/tervetta-pelkoa-vai-fobiaa-milloin-pelko-menee-liiallisuuksiin> (viitattu 28.4.2020)

Posti 2012. ” Alkuvuoden 2013 postimerkeissä huusseja ja hulluja suomalaisia ”. 18.10.2012 verkkojulkaisu: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2012/alkuvuoden-2013-postimerkeissa-huusseja-ja-hulluja-suomalaisia/> (viitattu 1.5.2020)

Von Scheve, Christian 2017. Tieteessä tapahtuu: ” Affekteista, emootioista ja tunteista. ” 23.3.2017. Suomentanut Mikko Salmela. verkkojulkaisu: <https://journal.fi/tt/article/view/61919> (viitattu 8.5.2020)

Kuvalähteet:

Kuva 26. ”Photo of Woman Half-body Submerged on Body of Water”:
Asad Photo Maldives. ”Photo of Woman Half-body Submerged on Body of Water”
11.3.2017, verkko-osoite: <https://www.pexels.com/photo/photo-of-woman-half-body-submerged-on-body-of-water-1430673/> , (haettu 4.2.2020)

Kuvakaappaukset:

Kuvat: 1. ”nainen laskeutuu avantoon”, 2. ”nainen avannossa”,
5. ”arktinen kysymys 1”, 7. ”vastustuskyky”,
10. ”nainen sahaa avantoa 1”, 12. ”superfoods 1”
18. ”nainen avannon reunalla” 20. ”nainen sahaa avantoa 2”,
21. ”nainen pesee hiuksiaan”, 24. ”nainen astumassa avantoon” ja

25. ”hiusten heilautus avannossa”:

Arctic Warriorsin YouTube-kanava. ”How Do They Do It In Lapland – Arctic Bath ”

26.3.2018 verkko-osoite: <https://www.youtube.com/watch?v=np7hNRoHoUc> (haettu 2.5.2020)

Kuvat 3. ”mies sermin takana”, 4. ”mies tuskissaan 1”,

6. ”arktinen kysymys 2”, 8. ”suorituskyky”,

9. ” mies tuskissaan 2”, 11. ”muurahaiset”,

13. ”superfoods 2”, 14. ”Logo”,

15. ”logon värähdys”, 16. ”arktinen hieronta”,

17. ”mies peseytyy”, 19. ”Avainlippu”,

kuvakollaasi 22. ”kolme kuvaa miehen ilmeistä tuskasta helpotukseen”,

23. ”mies istumassa muurahaispesään” ja

27. ”no ants were hurt”:

Arctic Warriorsin Youtube-kanava. ”How Do They Do It In Lapland – Arctic Massage ”

21.8.2018 verkko-osoite: <https://www.youtube.com/watch?v=Y06gJbEfzEk> (haettu 2.5.2020)